

TESIS DOCTORAL



El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora. El vino en Castilla-La Mancha

Rogelio Jorge-Martín

Programa de Doctorado en Historia e Historia del Arte y Territorio.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

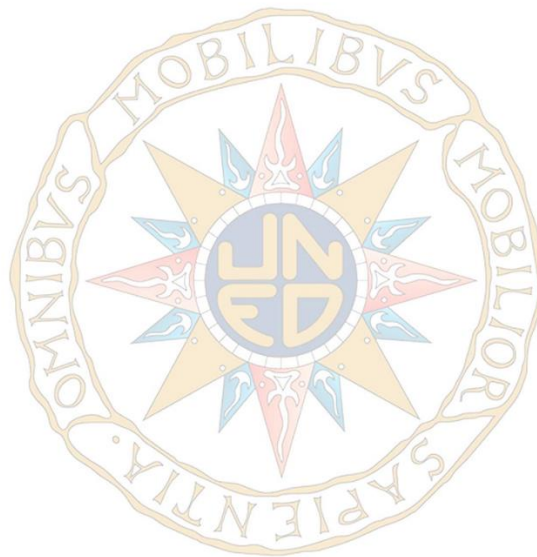
Director: Dr. Julio Fernández Portela

Tesis doctoral

**El territorio como factor de éxito en la supervivencia
exportadora. El vino en Castilla-La Mancha.**

The territory as a factor of success in export survival.

Wine in Castile-La Mancha.



Presentada por Rogelio Jorge Martín

para optar al título del grado de Doctor por la Universidad
Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Dirigida por:

Dr. Julio Fernández Portela

Madrid, 2023

A mis padres, pareja, amigos,
y, en especial, a mi hija Stella.

Agradecimientos

El autor de esta tesis doctoral quiere expresar su profundo agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la realización de este proyecto.

En primer lugar, al profesor e investigador del Departamento de Geografía de la UNED, el Dr. Julio Fernández Portela, por su orientación y por confiar en mí desde el inicio de esta investigación exigente pero apasionante. También agradezco al equipo del Programa de Doctorado de Historia e Historia del Arte y Territorio de la Escuela Internacional de Doctorado de la UNED, así como al Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), donde ejerzo como profesor tutor de *marketing*. Sin el apoyo de estas instituciones, no habría sido posible llevar a cabo esta tesis.

Además, quiero agradecer la información proporcionada por la Dirección Territorial de Comercio en Castilla-La Mancha de la Secretaría de Estado de Comercio y el ICEX España Exportación e Inversiones en Toledo, así como al Instituto Escorialense de Investigaciones Históricas y Artísticas del Real Centro Universitario Escorial-María Cristina en San Lorenzo del Escorial, que me permitió acceder a su valiosa biblioteca, incluyendo la fuente geohistórica *Descripción de los pueblos de España o Relaciones Topográficas de Felipe II*, que ha sido esencial para fundamentar el arraigo histórico del vino en la región castellanomanchega.

También deseo expresar mi agradecimiento a las diferentes empresas, bodegas y cooperativas, así como a los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, a la entidad Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha, a la Consejería de Economía, Empresas y Empleo de Castilla-La Mancha y al Instituto Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario y Forestal, así como al grupo de investigación Análisis de Paisajes Naturales y Culturales del Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Castilla-La Mancha, que me han brindado información o han mostrado interés en mi trabajo. No quiero olvidarme de mencionar a Javier Campos y a Luis Gargallo.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer al tío Jorge por darme la oportunidad de explorar nuevos horizontes. A mis padres, por su apoyo incondicional, y a mi hija Stella, por su amor sin límites.

A todos ellos, muchas gracias de corazón.

Prólogo

Cuidado con lo que desees, podría convertirse en realidad si lo persigues con tesón y constancia. Este es el pensamiento que debió cruzar por la mente de aquel joven de ascendencia salmantina, criado en La Mancha y posteriormente formado en Alemania, que veía con envidia cómo sus amigos y compañeros de Ciudad Real accedían a las universidades que se divisaban desde la granja de su padre. Aquel adolescente de 14 años trabajaba todos los días del año en el negocio familiar (vacas lecheras, caballos en doma y pupilaje, y cebadero de terneros y corderos) y, sin embargo, hoy, treinta años después, se presenta ante este tribunal para defender su tesis doctoral.

Han pasado diez años desde que decidí comenzar mis estudios universitarios en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) con el curso de acceso para mayores de 25 años. Este me permitió estudiar el Grado en Turismo y el posterior Máster Universitario en Formación del Profesorado en Educación Secundaria, FP, e Idiomas; ambos en la UNED. La estancia de larga duración en Alemania despertó mi interés por analizar las causas del fracaso exportador de muchas empresas de mi región, Castilla-La Mancha, motivado por mi propia experiencia en comercio internacional y mi intuición de que el territorio donde se encuentran podría tener algo que ver en ello. Madurando esa idea me llevó a plantear a Departamentos de varias Universidades una propuesta de investigación para el desarrollo de mi tesis doctoral, sin embargo, la acogida no fue la mejor, quizás por la complejidad asociada a la interdisciplinariedad de la tesis (geografía, historia, vitivinicultura, economía de la empresa y turismo) que pivota en torno al territorio. Finalmente, la Escuela Internacional de Doctorado de la UNED, institución a la que ya estaba vinculado como profesor tutor con *venia docendi* adscrito al Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad, aceptó mi propuesta.

Después de años de estudio y trabajo de investigación hoy es una obra que presento como fruto hecho realidad.

Índice



Índice	1
Resumen	9
Abstract	11
Introducción	12
Justificación y objeto de la investigación.....	13
Metodología empleada y fuentes	16
Desarrollo de la investigación	20
Capítulo 1. Internacionalización y supervivencia exportadora	22
1.1. Introducción	23
1.2. La internacionalización: breve historia y conceptualización.....	24
1.2.1. Breve historia del comercio exterior	24
1.2.2. El concepto de internacionalización y de exportación	30
1.2.3. Historia reciente del comercio internacional español.....	36
1.3. La decisión de la internacionalización	38
1.3.1. Argumentos para la internacionalización.....	38
1.3.2. Condicionantes de la internacionalización de las pymes.....	43
1.3.2.1. Factores externos.....	44
1.3.2.2. Factores internos.....	45
1.3.3. Dos actitudes frente a la internacionalización: proactiva y reactiva	48
1.3.4. Efectos de la internacionalización	52
1.4. La supervivencia exportadora	54
1.4.1. El concepto de supervivencia exportadora.....	55
1.4.2. La regularidad en la exportación	57
1.4.2.1. Exportador potencial o novel	58
1.4.2.2. Exportador intermitente	58
1.4.2.3. Exportador regular.....	60
1.5. Las pymes exportadoras en España.....	62
1.5.1. La incidencia de tamaño de las pymes en la exportación	62
1.5.2. El perfil exportador de las pymes españolas.....	64

1.5.3.	La importancia de las pymes exportadoras en España	67
1.5.4.	Caracterización de las pymes exportadoras españolas	71
Capítulo 2.	Barreras a la exportación	75
2.1.	Introducción	76
2.2.	Estudio y clasificación	76
2.2.1.	El estudio de las barreras a la exportación	78
2.2.2.	Clasificación de las barreras a la exportación	79
2.3.	Barreras internas a la exportación	82
2.3.1.	Barreras relacionadas con los recursos de la empresa	83
2.3.1.1.	Barreras de cultura empresarial	83
2.3.1.2.	Barreras de conocimiento	86
2.3.1.3.	Barreras económicas	91
2.3.1.4.	Barreras humanas	92
2.3.1.5.	Barreras de producción	96
2.3.1.6.	Barreras de tamaño empresarial	97
2.3.2.	Barreras relacionadas con el <i>marketing</i>	100
2.3.2.1.	Barreras de producto	101
2.3.2.2.	Barreras de precio	104
2.3.2.3.	Barreras de distribución	107
2.3.2.4.	Barreras de logística	110
2.3.2.5.	Barreras de promoción	113
2.4.	Barreras externas a la exportación	115
2.4.1.	Barreras relacionadas con el país de destino	116
2.4.1.1.	Barreras de mercado	116
2.4.1.2.	Barreras político-legales	119
2.4.1.3.	Barreras económicas	122
2.4.1.4.	Barreras socioculturales	125
2.4.2.	Barreras relacionadas con el país del exportador	128
2.4.2.1.	Barreras gubernamentales	128

2.4.2.2.	Barreras sectoriales.....	131
2.4.2.3.	Barreras geográficas	133
Capítulo 3. El arraigo histórico del vino en Castilla-La Mancha. Primer elemento del valor añadido.....		140
3.1.	Introducción	141
3.2.	El vino en la antigüedad.....	143
3.2.1.	La llegada de la vid a la Península Ibérica	144
3.2.2.	Pueblos prerromanos de la Meseta Sur	145
3.2.3.	Las rutas comerciales en la antigüedad.....	146
3.2.4.	Calzadas romanas, minería y vino.....	149
3.3.	El cultivo de la vid y la elaboración del vino en la Edad Media.....	153
3.3.1.	Vino y territorio en la Edad Media	154
3.3.2.	Reconquista, repoblación y el cultivo de la vid.....	155
3.3.3.	La importancia económica de la vid.....	161
3.4.	El vino en las Relaciones Topográficas de Felipe II (siglo XVI).....	162
3.4.1.	Introducción a la obra geohistórica de las <i>Relaciones</i>	162
3.4.2.	Contexto económico-financiero y comercial de la época.....	164
3.4.3.	La industria del vino en el siglo XVI	165
3.4.4.	Análisis de precios (1551-1599).....	173
3.5.	Liberalismo y reforma agraria	175
3.5.1.	La modernización del viñedo y la reforma agraria liberal	177
3.5.2.	La filoxera y la fluctuación de la demanda del vino español.....	180
Capítulo 4. El papel de la geografía: los condicionantes físicos y la demografía en Castilla-La Mancha. Segundo elemento del valor añadido		189
4.1.	Introducción	190
4.2.	<i>Terroir</i> : condicionantes físicos del entorno.....	191
4.2.1.	El clima mediterráneo de interior continentalizado impulsor de la viticultura	194
4.2.2.	El suelo como factor de calidad en la producción vitícola	196
4.2.3.	El relieve y los recursos hídricos en la viticultura castellanomanchega .	204

4.3.	Los paisajes de Castilla-La Mancha.....	208
4.3.1.	Paisajes montañosos y accidentados	209
4.3.2.	Paisajes de llanura	211
4.4.	Análisis demográfico en Castilla-La Mancha: municipios vitivinícolas	217
4.4.1.	La población como recurso en la vitivinicultura castellanomanchega....	217
4.4.2.	Distribución espacial de la población de Castilla-La Mancha	221
4.4.3.	Superficie, producción vitivinícola y distribución poblacional.....	225
Capítulo 5. La vitivinicultura en Castilla-La Mancha: viñedos, bodegas y vino. Tercer elemento del valor añadido		234
5.1.	Introducción	235
5.2.	El viñedo: uno de los principales activos agrarios de la región.....	236
5.2.1.	Localización del viñedo.....	239
5.2.2.	Sistemas de cultivo.....	242
5.2.3.	El viñedo ecológico.....	250
5.3.	El vino.....	256
5.3.1.	El vino en el sector agroalimentario	256
5.3.2.	Variedades de uva.....	257
5.4.	Las bodegas y cooperativas vitivinícolas	262
5.4.1.	Localización espacial de las bodegas en Castilla-La Mancha	263
5.4.2.	Concepto de distrito industrial.....	268
5.4.3.	Agentes e instituciones de los distritos industriales vitivinícolas.....	271
5.4.4.	Las cooperativas.....	278
Capítulo 6. Las figuras de calidad: un elemento identitario para la producción de vino y su exportación		286
6.1.	Introducción	287
6.2.	La protección del vino a través de las figuras de calidad	289
6.2.1.	Regulación jurídica del sector vitivinícola.....	289
6.2.2.	Denominación geográfica como indicador de calidad	291
6.2.3.	El papel de las denominaciones de origen.....	292

6.2.4.	Las denominaciones de origen en España	295
6.3.	Las DO en Castilla-La Mancha como estrategia de diferenciación.....	301
6.3.1.	DO Valdepeñas	305
6.3.2.	DO Almansa	309
6.3.3.	DO Jumilla	313
6.3.4.	DO La Mancha.....	317
6.3.5.	DO Mérida	323
6.3.6.	DO Mondéjar	327
6.3.7.	DO Manchuela.....	330
6.3.8.	DO Ribera del Júcar	334
6.3.9.	DO Uclés	337
6.4.	Otras figuras de calidad en Castilla-La Mancha: Pago e IGP	342
6.4.1.	Pago Dominio de Valdepusa.....	346
6.4.2.	Pago Guijoso	347
6.4.3.	Pago Del Vicario	348
6.4.4.	Pago Finca Élez.....	349
6.4.5.	Pago Dehesa del Carrizal	351
6.4.6.	Pago Campo de La Guardia	352
6.4.7.	Pago Florentino	353
6.4.8.	Pago Casa del Blanco	354
6.4.9.	Pago Calzadilla.....	355
6.4.10.	Pago La Jaraba	356
6.4.11.	Pago Los Cerrillos	357
6.4.12.	Pago Vallegarcía	358
6.4.13.	IGP Castilla.....	363
Capítulo 7. La supervivencia exportadora del vino en Castilla-La Mancha		369
7.1.	Introducción	370
7.2.	La exportación de vino.....	371
7.2.1.	La internacionalización del vino español.....	374

7.2.2.	La exportación vitivinícola de Castilla-La Mancha.....	376
7.2.3.	Las DO como clave en la exportación de vino	380
7.2.4.	Los mercados de exportación de vino.....	386
7.3.	Barreras a la exportación vinícola	391
7.3.1.	Competencia en el mercado de destino. Bajo precio y mala imagen	391
7.3.2.	Falta de estrategia y plan de exportación y actitud reactiva	395
7.3.3.	Falta de aprovechamiento de ayudas europeas a la exportación vinícola...	398
7.4.	La supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas	406
7.4.1.	El territorio: geografía e historia como valores añadidos	410
7.4.2.	Variedades y técnicas de cultivo	412
7.4.3.	Diversificación de mercados y plan de exportación.....	416
Capítulo 8. La percepción de las bodegas sobre los elementos de la supervivencia exportadora		422
8.1.	Introducción	423
8.2.	Información recogida de las encuestas	425
8.2.1.	Caracterización de las bodegas exportadoras	425
8.2.2.	Proceso de internacionalización visto por las bodegas	428
8.2.3.	La importancia del valor añadido para las bodegas exportadoras.....	433
8.2.4.	Producto, canal y acceso al mercado internacional	437
8.2.5.	Percepción de las barreras a la exportación	440
8.3.	Formulario de la encuesta.....	449
Capítulo 9. El enoturismo como elemento de promoción y venta.....		452
9.1.	Introducción	453
9.2.	Enoturismo y sus modalidades	455
9.2.1.	Concepto de enoturismo.....	455
9.2.2.	Tipos de enoturismo	459
9.2.2.1.	Visita a bodegas y viñedos	459
9.2.2.2.	Patrimonio y visita a museos	469

9.2.2.3.	Fiestas del vino y eventos promocionales del vino	472
9.2.3.	El perfil del enoturista	474
9.2.4.	Iniciativas de enoturismo en España y en el mundo	475
9.3.	Activos e infraestructuras para el enoturismo en Castilla-La Mancha	476
9.3.1.	Visitantes	478
9.3.1.1.	Accesibilidad de la región	478
9.3.1.2.	Oficinas de turismo.....	481
9.3.1.3.	Alojamientos y gastronomía	482
9.4.	Las Rutas del Vino como elemento vertebrador del enoturismo.....	485
9.4.1.	Las Rutas del Vino de España.....	489
9.4.2.	Las Rutas del Vino en Castilla-La Mancha.....	496
9.4.3.	Las Rutas del Vino en otros países europeos	502
	Conclusiones	506
	Índice de figuras	526
	Índice de tablas	535
	Bibliografía	539

Resumen

El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora. El vino en Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha es la principal región vitivinícola de España, lo que la sitúa como una de las más importantes a nivel mundial, al menos en cuanto a volumen de vino producido. Sin embargo, a pesar de la cantidad de vino producido, la apreciación y el valor de los vinos castellanomanchegos todavía están por debajo de los de procedentes de regiones como La Borgoña en Francia o El Piamonte en Italia. Esto se debe a una imagen asociada a la producción de vino en masa de bajo precio, debido a que la estrategia comercial más común entre las bodegas y cooperativas vitivinícolas en la región es maximizar la producción y obtener una ventaja competitiva a través de la reducción del coste. Este enfoque, resultado de una actitud reactiva en cuanto a la exportación, ha llevado a una falta de planificación y de recursos a largo plazo en las bodegas, lo que a su vez ha generado un problema de supervivencia exportadora. De hecho, casi la mitad de los exportadores no son capaces de mantener su actividad durante más de cuatro años sin interrupciones.

Esta tesis doctoral se enfoca en analizar cómo la falta de valor añadido del producto y el desaprovechamiento de los elementos territoriales para generarlo son las causas principales de este problema de supervivencia exportadora de las bodegas de Castilla-La Mancha. La historia, la geografía y los métodos de producción son clave para aumentar la demanda y el valor de un vino y, por lo tanto, su rentabilidad a nivel exportador. Dentro de la idea del aprovechamiento de los elementos territoriales juegan un papel principal las Denominaciones de Origen Protegidas, figuras de calidad diferenciada que certifican la existencia y unicidad de los elementos territoriales que se traducen en valor añadido al vino. Con estos elementos y un cambio hacia una actitud proactiva que considere la exportación como una pieza clave de la estrategia comercial de la bodega, se puede mejorar la supervivencia y rentabilidad exportadora de las bodegas de la región. Además, un producto con alto valor añadido fomenta externalidades positivas como el enoturismo, que a su vez mejoran la imagen, la demanda y el valor del producto.

Como se detalla a lo largo de esta tesis, Castilla-La Mancha cuenta con los elementos territoriales necesarios para llevar a cabo una revalorización de sus vinos: una larga historia y tradición vitivinícola, un territorio amplio y con características físicas y climáticas propias, y

una forma de producción, tradiciones y formas de cultivo arraigadas y que forman parte del tejido socioeconómico de la región. Aunque para poder aportar valor añadido al vino y superar el problema de supervivencia exportadora de sus bodegas, Castilla-La Mancha debe vencer resistencias e inercias muy arraigadas que aún tienen gran peso en la región.

Palabras clave: exportación, vino, supervivencia exportadora, territorio, valor añadido, arraigo territorial, denominaciones de origen, vitivinicultura, Castilla-La Mancha, enoturismo.

Abstract

The territory as a factor of success in export survival. Wine in Castile-La Mancha

Castile-La Mancha is the main wine producing region in Spain, and one of the most important in the world, at least in terms of the volumes of wine produced. However, despite the large quantities of wine produced, the appreciation and value of its wines are still below those from regions such as Burgundy in France or Piedmont in Italy. This situation is owed to the association of La Mancha's wines with the mass production of low-priced wine, because the most common commercial strategy among wineries and wine cooperatives in the region is to maximize production and gain a competitive edge through cost reduction. This situation, which is revealing of a reactive attitude towards exports, has led to a lack of planning and long-term resources in the wineries, which in turn has generated a problem of export survival. In fact, almost half of the region's exporters are incapable of sustaining this activity uninterrupted for more than four years at a stretch.

This doctoral thesis analyses the ways in which the lack of added value to the wine product, as understood in terms of the inability to draw benefit from the territorial elements that determine added value, threatens the export survival of Castile-La Mancha's wineries. History, geography, and production methods are keys to increasing the demand and the value of a wine and, therefore, its profitability at the level of exports. Within the scope of territorial elements, the concept of Protected Designations of Origin plays a key role in the sense that it underscores the differentiated-quality marks which certify the existence and uniqueness of the territorial elements that translate into added value to wine.

With these elements, and a shift towards a proactive attitude that considers export as a central piece of the wineries' commercial strategy, the survival and export profitability of wineries in the region can be improved. In addition, a product with high added value fosters positive externalities such as wine tourism, which in turn improve the image, demand, and value of the product.

As demonstrated throughout the thesis, Castile-La Mancha is endowed with territorial elements to enhance the value of its wines: a long history and winemaking tradition, a large territory with unique physical and climatic characteristics, rich traditions as well as cultivation and production techniques that constitute the socioeconomic fabric of the region.

Keywords: export, wine, export survival, territory, added value, territorial roots, viticulture, Castile-La Mancha, designation of origin, wine tourism.

Introducción



Justificación y objeto de la investigación

El tamaño limitado de los mercados nacionales, junto con el incremento del consumo de productos importados, hace imprescindible la actividad exportadora de las empresas. Este escenario afecta a la mayoría de los sectores, incluido el vinícola, y hace que el interés por la exportación sea cada día mayor entre las empresas españolas (Ferrer *et al.*, 2022). La exportación es una actividad rentable, pero que requiere de una actitud proactiva, una inversión y un compromiso a medio y largo plazo. A pesar de que puede ser puntual, lo interesante, y más rentable, es la continuidad. Sin embargo, es un objetivo difícil y no todas las empresas lo logran. En el caso de Castilla-La Mancha, casi el 50% de las que intentan embarcarse en proyectos de exportación fracasan antes del segundo año. Sin embargo, menos del 10% de los exportadores que superan el cuarto año de exportación interrumpen dicha actividad. Así, surge el concepto de supervivencia exportadora como un elemento clave para el éxito exportador a medio y largo plazo.

Esta tesis busca contestar a la pregunta de cuáles son los principales elementos que influyen en la supervivencia exportadora. Para contestarla se analiza el sector del vino en Castilla-La Mancha y se plantea la hipótesis de que una buena forma de incrementar la supervivencia exportadora es por medio del valor añadido que aporta un territorio al producto. El territorio, entendido como concepto socioeconómico que implica una realidad tanto física como humana, puede jugar un papel vital en la supervivencia exportadora.

Poniendo el foco en el valor añadido como factor influyente en la supervivencia exportadora de las bodegas, esta tesis se centra en la estrategia exportadora basada en la diferenciación, donde aportar valor añadido al producto es determinante para diferenciarse de la competencia. En ella, la mejora de la supervivencia exportadora exige incorporar elementos intangibles del territorio de origen, así como los asociados a la cultura de la vid y al vino; aspectos territoriales verificables que conviertan su consumo en una experiencia que sobrepase su mero sabor y ayuden a aumentar la demanda e incrementar el precio del producto. En definitiva, se trata de diseñar ofertas que incorporen elementos de *marketing* territorial que tienen su mejor aliado en figuras de calidad como las denominaciones de origen. En esta tesis se analiza esta hipótesis a través del caso del vino en Castilla-La Mancha. En esta región coexisten un número elevado de empresas que exportan poco volumen y un número reducido de empresas que concentra el grueso de las exportaciones. En el caso castellanomanchego, este último grupo de empresas se dirigen a canales con poco valor añadido donde el bajo precio es su principal ventaja competitiva. En cambio, el grupo numeroso de empresas que exportan poco y, para diferenciarse de las anteriores, intentan basar su estrategia comercial en aportar valor añadido a sus vinos e incrementar el valor percibido por el cliente. Todo ello lleva a plantear qué elementos intangibles son considerados

cruciales por este tipo de bodegas que buscan una actividad internacional proactiva y continuada en el tiempo y que son percibidos positivamente por los clientes. Estas bodegas focalizan sus esfuerzos, a veces sin ser plenamente conscientes de ello, en alguno de los tres aspectos clave: la cultura y la historia, la geografía y las características particulares de producción del vino. Además, esta apuesta por el valor del territorio y arraigo territorial favorece las actividades turísticas en torno al vino en las que la visita a la bodega es una pieza clave, convirtiendo el enoturismo en una herramienta más para la supervivencia exportadora.

El caso de Castilla-La Mancha es paradigmático porque por un lado se trata del primer productor nacional de vino y, por otro, presenta claros problemas de continuidad, de supervivencia exportadora, en la actividad internacional de sus bodegas. Además, el vino es un producto con un rango de precios muy amplio, desde el vino a granel vendido a unos pocos céntimos el litro, hasta los grandes vinos reservas que pueden alcanzar precios muy elevados. En gran medida esta diferencia de precios depende de valores intangibles derivados del territorio de cultivo de la vid y de producción del vino. Las características del vino, proveniente de un cultivo permanente, y los nuevos hábitos del consumidor de vino, para el que el vino se ha convertido en una experiencia más allá de cubrir necesidades básicas, hacen que la exportación deba planificarse con años de antelación y siempre teniendo en cuenta al mercado y al consumidor final. Se puede afirmar que el valor añadido del vino nace de las características históricas, geográficas y de producción del territorio. Estas características se convierten en los tres pilares básicos que sustentan la exportación de vino de calidad. Como se verá a lo largo de esta investigación, el exportador debe aprovechar las oportunidades que su territorio de origen ofrece para añadir valor al producto, tal y como se ha hecho en el sector del vino de otras regiones como El Bierzo leonés, la Borgoña francesa o el Piamonte italiano.

El objetivo principal de la tesis es analizar el papel del territorio (aspectos históricos, geográficos y de producción) en la supervivencia exportadora a través del estudio del sector del vino de Castilla-La Mancha.

Hay tres objetivos secundarios. Primero: desarrollar un marco teórico para el estudio de la supervivencia exportadora donde enmarcar el análisis del papel del territorio como herramienta para aportar valor y mejorar las expectativas de supervivencia exportadora de las empresas. Segundo: identificar los elementos del ámbito territorial que influyen en la supervivencia exportadora de las bodegas y determinar su impacto en el desarrollo exportador del sector vinícola en Castilla-La Mancha que pueda ser utilizado en investigaciones posteriores. Tercero: presentar al enoturismo, por un lado, como actividad económica pujante por el efecto positivo de la puesta en valor de los elementos territoriales

que ya se han comentado y, por otro lado, como herramienta de venta y promoción para las bodegas, ayudando a su supervivencia exportadora.

Para esta tesis doctoral se ha delimitado como área de estudio la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, elegida por importancia económica y social regional, así como su relevancia en la producción de vino en España. Su gran extensión hace que la región vitivinícola castellanomanchega presente grandes diferencias dentro de su vasto territorio. Cada zona cuenta con elementos diferenciadores en cuanto a pasado histórico, aspectos geográficos y características específicas de producción para la gran variedad de uvas que tienen y métodos de elaboración. Esa diferenciación resulta de especial interés para el planteamiento de una estrategia de *marketing* de diferenciación que facilite la supervivencia exportadora.

Castilla-La Mancha contaba en 2020 con 348 bodegas que exportaron 284,1 millones de € de vino bajo denominación de origen y 286 bodegas que exportaron vino de mesa por valor de 277,9 millones de € (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021), y 238 bodegas exportadoras de más de 50.000 €. Se toma el dato de más de 50.000 € porque según el ICEX presenta mayor homogeneidad para que no se vea afectada por el fuerte incremento de operaciones que realizan envíos de bajo importe. Castilla-La Mancha alberga casi la mitad de la superficie de viñedo existente en España (casi medio millón de hectáreas), siendo un cultivo que está presente en más de la mitad de sus municipios y con el que se vinculan más de 79.700 viticultores. Asimismo, la producción de vino en Castilla-La Mancha presenta una gran diversidad y supera los 20 millones de hectolitros al año, contribuyendo a atesorar la larga tradición vitivinícola regional. Una tradición de la que también hacen alarde las rutas del vino existentes. El sector vitivinícola aporta más de un 4,6% al PIB de Castilla-La Mancha y, en términos de empleo, ayuda a generar y mantener más de 42.770 empleos directos, indirectos e inducidos en la economía regional.

Castilla-La Mancha cuenta con empresas vitivinícolas líderes bien asentadas, que impulsan la internacionalización del sector, y, además, con grandes oportunidades, entre las que destaca contar con una amplia base de viticultores y de productores de vino ecológico, con posibilidades de ofrecer un producto diferenciado a los mercados. La actividad de unas pocas grandes bodegas se complementa con la de múltiples micro y pequeñas empresas que elaboran vino en la región. Dentro de las bodegas, cabe hacer referencia a las cooperativas vitivinícolas, ya que poseen una mayor presencia relativa que en el conjunto nacional. El tejido empresarial tiene, a su vez, una amplia proyección internacional, impulsada por más de medio millar de empresas castellanomanchegas exportadoras de productos vitivinícolas.

Entre los productos elaborados, el granel es, sin lugar a duda, una pieza fundamental del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha. La región domina la categoría mundial del vino a granel, pero se concentra en el segmento más económico y destinado a otros países productores muy dependientes de cómo les vayan sus propias cosechas o la disponibilidad de otras fuentes externas de suministro. Además, está prácticamente ausente de los mercados de granel mundiales de mayor valor. Como se verá más adelante, esta imagen asociada al vino de mesa de bajo precio lastra las políticas encaminadas a la promoción y venta de vino de calidad diferenciada y es uno de los principales problemas para la supervivencia exportadora de las bodegas que optan por el valor añadido como estrategia comercial.

Metodología empleada y fuentes

Metodológicamente esta tesis doctoral se dividió en cuatro fases de trabajo. La primera consistió en la elección del tema de estudio: el problema de la supervivencia exportadora, acotado a un sector y territorio, en las bodegas castellanomanchegas; y el planteamiento de los objetivos antes señalados. En segundo lugar, se procedió a la recopilación bibliográfica y del resto de fuentes de información y datos (estadísticas, portales web, fuentes cartográficas, etc.) para establecer el marco teórico de la investigación. En tercer lugar, se hizo el trabajo de campo, consistente en la visita a bodegas y viñedos de la región y la realización de entrevistas personales con los responsables de exportación de estas, enólogos, viticultores, etc. La cuarta fase, apoyándose en las anteriores, se llevó a cabo la revisión crítica y análisis de los datos obtenidos. La elaboración del documento final constituyó la última fase.

En la elaboración de esta tesis se ha recurrido a diversas fuentes, analizándolas de forma cualitativa y cuantitativa. Para el estudio del concepto de internacionalización y supervivencia exportadora (capítulo 1) se ha analizado a fondo la bibliografía existente en torno a ambos temas, destacando: *Economía internacional y organismos económicos internacionales* de Antonia Calvo Hornero (2021), que ofrece una visión de la economía internacional a lo largo de la historia y da acceso a los principales autores en cada una de las etapas de la historia económica. Además, es una fuente de gran utilidad que ofrece un buen punto de partida para entender las diferentes teorías del comercio internacional y reconocer que es algo vivo y cambiante; *Plan de internacionalización de empresas* de David Carnicer Sospedra (2011), que trata todos los aspectos para entender el proceso de internacionalización y de exportación y ofrece una visión actual y fidedigna del proceso de internacionalización y de exportación de las empresas a nivel teórico-práctico, incluidas las pymes, objeto de esta investigación, suponiendo una gran ayuda y constituyendo una hoja de ruta a seguir por las empresas que desean obtener éxito y regularidad exportadora; y *Survival in export markets*

de Albornoz *et al.* (2016), y *Previous experience, experimentation and export survival* de Esteve-Pérez (2021), investigaciones que ofrecen una visión del problema de la supervivencia exportadora de las empresas, exponiendo los diferentes aspectos, tanto internos como externos, que influyen en ella.

Para las barreras a la exportación (capítulo 2) la metodología ha sido parecida, analizando la bibliografía nacional e internacional sobre el tema, especialmente las obras *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* de Arteaga Ortiz, J. (coord.) (2017) y *Analysis of the barriers hindering small business export development* de Leonidou (2004) publicadas por ICEX España Exportación e Inversiones e ICEX Centro de Estudios Económicos y Comerciales y el *Journal of Small Business Management*, respectivamente. Ambas fuentes recogen los principales obstáculos que las empresas se enfrentan a la hora de exportar las empresas de cualquier tamaño, sector y lugar de origen que son la base de gran parte de los elementos que dificultan la posterior supervivencia exportadora que en esta tesis se analiza.

El análisis del arraigo histórico del vino en Castilla-La Mancha (capítulo 3) intervienen cuatro obras fundamentales. La primera de ellas es *La alfarería en época ibérica: la cerámica de barniz rojo en la Meseta Sur* de Macarena Fernández Rodríguez (2012) señala a través de los restos arqueológicos de los envases, tanto para la conservación como de transporte del vino, aspectos tan importantes como las rutas que posibilitaron su comercio en la Península Ibérica como los primeros emplazamientos de producción de vino. La segunda *La agricultura en el Campo de Calatrava* de Manuel Corchado Soriano (1977) hasta la repoblación de las tierras manchegas mediante las Órdenes Militares como la de Calatrava ha tenido importancia en el desarrollo del cultivo de la vid y la producción y comercio de vino en los siglos previos a la Edad Moderna. La tercera, las *Relaciones Topográficas de Felipe II*, en gran medida analizada por Javier Campos Fernández y Sevilla en su obra *La Mentalidad en Castilla la Nueva en el siglo XVI. Religión, Economía y Sociedad, según las "Relaciones Topográficas" de Felipe II* (1986). Esta obra supone una fotografía de la situación del país en el siglo XVI, incluyendo importante información sobre la actual región castellanomanchega y donde se empieza a ver el arraigo territorial del cultivo de la vid y elaboración del vino castellanomanchego para su consumo y comercio dentro y fuera del territorio que hoy en día en gran medida ocupa Castilla-La Mancha. Y, finalmente, la obra *Historia económica del vino en España (1850-2000)* de Fernández y Pinilla (2014) dentro del libro, *La economía del vino en España y en el mundo*, que ha servido para enmarcar la historia más reciente del vino y su comercio y sus problemas y oportunidades ofrecidas como la llegada de la filoxera a tierras manchegas que fueron el detonante principal de la producción en masa de vino.

Para el capítulo 4 que expone las características geográficas de Castilla-La Mancha se ha recurrido principalmente a la obra *Atlas de los paisajes de Castilla-La Mancha* de Bárbara Pons Giner (dir.) (2011) para ofrecer una visión de los paisajes de Castilla-La Mancha donde puede darse el cultivo de la vid y a la obra *Atlas de suelos vitícolas de Castilla-La Mancha* de Amorós *et al.* (2015) donde se tratan con detalle los suelos apropiados para el cultivo de la vid que influyen en la composición de la uva y aportan diferenciación al vino castellanomanchego. Asimismo, el Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha ha sido una fuente importante para enmarcar los recursos naturales y geográficos de la región y para identificar aspectos más específicos del sector vitícola, como las densidades de viñedo en la región, lo que nos ayuda a enmarcar el elemento geográfico del territorio en la incidencia de este en la posterior producción, elaboración y comercialización.

El estudio del estado actual del sector vitivinícola, producción (capítulo 5), se ha llevado a cabo a partir de un trabajo de campo consistente en visitas a bodegas de la región junto con el análisis de las obras más importantes referidas al mismo. Destacan los estudios sobre la viticultura castellanomanchega del *Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha: Parte I Viticultura* elaborados por Montero *et al.* (2019) que han aportado datos actuales sobre la viticultura en la región. Además, se han utilizado los datos publicados por el *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación* para ubicar la industria vitivinícola de la región y datos de la *Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios* para enmarcar la situación del vino dentro del sector agroalimentario castellanomanchego.

Sobre las figuras de calidad existentes en la región (capítulo 6) la información más valiosa es la ofrecida por las propias Denominaciones de Origen, Vinos de Pago e IGP “Castilla” en sus respectivos pliegos de condiciones. Además, se ha analizado la abundante información disponible en las páginas web de estas instituciones y completado con datos obtenidos por localizador geográfico de alimentación <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion> del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y sus informes anuales sobre producción y comercialización de vino. Esta aplicación web permite obtener mapas a partir de la introducción de datos en la misma, resultando clave para localizar geográficamente los territorios donde se ubican las figuras de calidad de Castilla-La Mancha.

Para analizar la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas (capítulo 7) se ha revisado la amplia bibliografía relacionada con la exportación del sector vitivinícola como los estudios sobre la comercialización vinícola castellanomanchega del *Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha: Parte II Economía y Comercialización* elaborados por Castillo Valero *et al.* (2019) y *El comercio exterior de Castilla-La Mancha en el sector del vino* de la DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha

(2020a) que han aportado datos actuales sobre la economía y comercialización vitivinícola en la región, o la obra de David Carnicer Sospedra (2016) *Price in international marketing*, han ayudado a comprender la problemática de la supervivencia exportadora del vino en Castilla-La Mancha. Además, la normativa de los distintos Consejos Reguladores y/o Asociaciones Interprofesionales y de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. A partir de esa base, por medio de las estadísticas oficiales, principalmente procedentes del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y del Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España a través de las bases de datos ESTACOM / EUROESTACOM, se elabora una visión de conjunto de la situación del sector exportador vitivinícola español y castellanomanchego.

Para completar esta imagen e intentar llegar a donde las estadísticas oficiales no pueden, se recurre al trabajo de campo (capítulo 8), encuestando y entrevistando directamente a bodegas, cooperativas y autoridades directamente relacionadas con la exportación del vino en Castilla-La Mancha. El cuestionario se estructuró en cinco bloques de preguntas: caracterización de las bodegas exportadoras, proceso de internacionalización, valor añadido, producción, canales y acceso, y barreras a la exportación. El fin del cuestionario es determinar la percepción de las bodegas acerca de los elementos que influyen en la supervivencia exportadora, pues la percepción de éstas sobre ellas mismas influye directamente en su actitud ante la exportación, lo que constituye un elemento vital para la supervivencia exportadora de las mismas.

Por último, el estudio del enoturismo (capítulo 9) se ha llevado a cabo a partir de la información recogida en las webs tanto de las propias bodegas, del portal turístico de España o el regional Turismo de Castilla-La Mancha y las informaciones facilitadas por las denominaciones de origen vitivinícolas de Castilla-La Mancha, así como el análisis de las obras más importantes referidas al mismo. Destacan los estudios de otras regiones sobre el turismo del vino como los elaborados por Julio Fernández Portela y María Jesús Vidal Domínguez, *Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León* (2020), publicado en el Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, que ha servido como ejemplo de estudio para el caso de Castilla-La Mancha, y otros a nivel regional, como los de Plaza Tabasco *et al.* (2017), *Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha* que se centran en la realidad castellanomanchega, así como la obra internacional de Raúl Compés y Gergely Szolnoki (eds.) (2021), *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world*, que ofrece una visión más general del enoturismo y de sus modelos internacionales, y aborda los beneficios económicos y de imagen que aporta la actividad enoturística para las bodegas. Además, se han utilizado los informes anuales publicados por

el *Observatorio Turístico Rutas del Vino de España* donde se exponen los datos de las distintas Rutas del Vino, principal elemento vertebrador del enoturismo en España. Estas cifras del enoturismo a nivel nacional, regional y de cada denominación de origen, sirven para enmarcar la situación del enoturismo dentro del sector turístico y vitivinícola en Castilla-La Mancha, así como para evaluar su potencial dentro del contexto nacional e internacional y apuntar al enoturismo como elemento de promoción y venta que favorece la supervivencia exportadora de las bodegas.

Desarrollo de la investigación

Esta tesis se divide en tres partes principales: marco teórico de la supervivencia exportadora, papel del territorio en el valor añadido del vino y supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas.

Para lograr los objetivos planteados anteriormente, es necesario comprender en qué consiste el proceso de internacionalización de una empresa y el concepto de supervivencia exportadora, algo que se desarrolla en el capítulo 1, y que, junto con las barreras que dificultan dicha actividad analizadas en el capítulo 2, sientan las bases del marco teórico para analizar el papel del territorio en el valor añadido en la exportación de vino y la forma en que influyen en la supervivencia exportadora de las bodegas exportadoras de vino castellanomanchego. Sobre esta base se podrán estudiar los elementos que manan del territorio para facilitar la continuidad en el comercio exterior de las empresas a lo largo del tiempo mediante la aportación de valor añadido.

En el sector agroalimentario los principales elementos del valor añadido están relacionados con el territorio: historia, geografía y producción; y quedan, en muchos casos, plasmados por medio de las figuras de calidad, que tienen su base en el territorio de origen de los productos. El arraigo histórico del vino es el primero de los tres elementos territoriales analizados que aportan valor añadido al vino y es que los consumidores actuales de vino buscan experiencias al beber un vino y éstas pueden ser completadas con la historia que hay detrás de la región o zona de origen de ese vino (capítulo 3). Regiones históricamente vitivinícolas, como Castilla-La Mancha, tienen en este aspecto de autenticidad su principal recurso para obtener ventaja sobre los vinos de territorios que carecen de esta tradición histórica. La geografía, a través de sus condicionantes físicos y poblacionales, constituye el segundo elemento territorial a tener en cuenta a la hora de aportar valor añadido al vino de calidad (capítulo 4). Los elementos geográficos influyen en las propiedades organolépticas del vino al impregnarse de todos estos elementos en la uva y el manejo de esta por parte de la población vinculada a su cultivo. La producción es el tercer factor del valor añadido del vino (capítulo 5) y guarda una estrecha relación con los anteriores ya que el arraigo territorial,

heredado de la historia y enmarcado dentro de una geografía propia, supone un importante condicionante en los modos de producción de la industria vitivinícola. Los métodos de elaboración son uno de los elementos que más influye físicamente en el producto. De hecho, con una misma variedad de uva puede llegar a elaborarse vinos muy diferentes con unos precios y una percepción en el consumidor muy distinta que repercute en el precio y en la supervivencia exportadora.

Estos factores, historia, geografía y modo de producción son los que en el caso del vino posibilitan la aparición de las figuras de calidad como elemento identitario que ayuda a transmitir al consumidor los valores intangibles que aporta el territorio. Son el reflejo del buen hacer de las bodegas que componen un territorio. La imagen que proyectan puede ser positiva o negativa y su mayor impacto se transmite a través de precio, que es determinante en la supervivencia exportadora (capítulo 6). Una vez estudiadas y comprendidas estas cuestiones y sus implicaciones para la exportación es cuando se puede analizar el concepto de supervivencia exportadora de las bodegas exportadoras de vino de calidad de Castilla La Mancha. En concreto las bodegas de Castilla-La Mancha tienen grandes problemas de acceso a los mercados y de precio que favorezcan la supervivencia exportadora. La comercialización es su talón de Aquiles, por lo que difícilmente pueden transmitir los elementos territoriales identificados en esta tesis que aportan valor añadido (capítulo 7). La percepción de las propias empresas, en nuestro caso las bodegas de Castilla-La Mancha, tiene gran importancia puesto que son los agentes que pueden desarrollar y dotar al vino de sus valores intangibles. Sin ellas la visibilización de los mismos no sería posible (capítulo 8). Finalmente, hay que tener en cuenta las externalidades positivas que genera la supervivencia exportadora, siendo en el caso del vino la más importante la del enoturismo que, a su vez, se convertirá en una herramienta de promoción y venta que alimentará y facilitará la supervivencia exportadora de la bodega (capítulo 9).

Capítulo 1. Internacionalización y supervivencia exportadora



1.1. Introducción

En este primer capítulo se establece un punto de partida del entramado que hay detrás del emprendimiento exterior. Para poder comprenderlo, en primer lugar, conviene ofrecer una perspectiva histórica del comercio exterior. La historia del pensamiento económico nos dota de la necesaria perspectiva para comprender la situación actual del comercio mundial. El segundo paso es definir claramente el concepto de internacionalización sobre el que no existe una unanimidad clara. El estudio del comercio internacional en el ámbito español servirá de marco para el análisis de la supervivencia exportadora que se conceptualizará posteriormente en este primer capítulo.

Tomar la decisión de internacionalizarse no es algo que una empresa pueda hacer a la ligera. Para tener éxito, hay que tener en cuenta toda una serie de aspectos que influyen en esta decisión. Lo primero que se debe comprender es que existen diferentes razones para llevar a cabo este proyecto. La internacionalización está condicionada por diversos factores, dentro y fuera del control de la empresa. Ante esta situación, se pueden adoptar fundamentalmente dos actitudes: proactiva o reactiva. La actitud tendrá un impacto importante en el desarrollo del proceso. Además, es importante entender los efectos que tienen el comercio exterior y la exportación para las empresas.

La exportación es un proceso que, en principio, puede ser puntual, aunque habitualmente es deseable que se prolongue en el tiempo por los beneficios que conlleva para las empresas. Lograr la continuidad como exportador es un objetivo común en las estrategias de exportación, pero no es fácil. No todas las empresas lo logran. Esto se refleja en la regularidad de la exportación, dando lugar a exportadores potenciales, intermitentes o regulares. Así, surge el concepto de supervivencia exportadora como un elemento clave en el éxito exportador a medio y largo plazo.

El perfil exportador de una empresa se compone de la regularidad en la actividad exportadora, la intensidad exportadora (ventas internacionales sobre ventas totales), la diversificación geográfica y la actitud y preparación ante la exportación. La competitividad de las empresas exportadoras españolas en los últimos 20 años se constata al conservar España su cuota de mercado de exportaciones. En parte, esto se ha debido a una expansión hacia nuevos mercados, empujada por la necesidad tras la crisis de 2008, y a las políticas económicas derivadas de dicha crisis. Sin embargo, el tejido exportador español sufre de falta de continuidad exportadora. La supervivencia exportadora se entiende como la continuidad ininterrumpida de una empresa en la actividad exportadora durante más de cuatro años. En España, casi el 50% de las empresas que inician su actividad exportadora la abandonan antes del segundo año. Mientras que esta tasa de abandono se reduce a menos del 10% entre los

exportadores regulares, los que mantienen su actividad exportadora durante más de cuatro años y, además, son los exportadores que aglutinan el 94,1% del valor exportado. Este problema en la supervivencia exportadora de las empresas españolas afecta, como no podía ser de otra manera, también al sector vinícola.

1.2. La internacionalización: breve historia y conceptualización

Para poder tener una visión general de lo que es la internacionalización en el ámbito de las empresas, en primer lugar, es necesario ofrecer una perspectiva histórica del comercio exterior. La historia del pensamiento económico y de las pugnas económicas reales aportan perspectivas para comprender la situación actual del comercio mundial (Kishtainy, 2019). Además, también es necesario definir claramente el concepto de internacionalización pues, como se verá más adelante, no es algo sobre lo que exista unanimidad. Finalmente, hay que tener clara la situación del comercio internacional en el ámbito español, lo que servirá de marco para el análisis de la supervivencia exportadora de las pymes españolas.

1.2.1. Breve historia del comercio exterior

Al hablar de la internacionalización de las empresas es inevitable hacer referencia a dos términos: empresario y globalización. En el siglo XVI se empezó a utilizar el término francés *entrepreneur* (emprendedor) para referirse a individuos que lideraban operaciones militares. El término se relacionó con aquellas personas de carácter aventurero y con cierta propensión a correr riesgos en la búsqueda de beneficios, con independencia económica y, ante todo, capacidad gestora y de organización en actividades y personas (Garrido Buj, 2011). En cuanto a la globalización, Ramón Tamames (2012) señala que el fenómeno de la globalización cuenta con muy remotos antecedentes “[...] a por lo menos 1494, cuando España y Portugal firmaron el Tratado de Tordesillas. De acuerdo con este texto, los dos países se repartieron el globo con un arco de meridiano completo de 360°; en dos mitades, pasando a depender de Lisboa todo el hemisferio oriental, y de la Corte de Isabel y Fernando el occidental” (pág. 156). Tras este tratado, destaca el hito de la circunnavegación de la tierra por la expedición Magallanes - Elcano entre 1519-1522 (véase figura 1.1). El objetivo de este viaje era buscar para la Corona española un paso occidental que diera acceso a una nueva ruta comercial para evitar el monopolio que ejercía Portugal en la ruta africana (Martínez Shaw, 2019). El comercio a nivel internacional ha sido un interés constante a lo largo de la historia para los Estados.

Figura 1. 1. Planisferio de Cantino de 1502 en la expedición Magallanes-Elcano



Fuente: Mapa de Cantino (1502). Biblioteca Estense de Módena <https://edl.beniculturali.it/beu/850013655>.

Antonia Calvo Hornero (2021) señala que el monopolio comercial, prohibición de tráfico libre de metales preciosos u otros productos, y la reglamentación directa del comercio fueron los pilares básicos que se sustentaron el mercantilismo:

“[...] se inicia la teoría pura del comercio internacional en la versión de los economistas clásicos, comenzando por el mercantilismo que comprende aproximadamente desde mediados del siglo XVI a mediados del XVIII. Con una sociedad preponderantemente agraria y con una industria que apenas sobrepasaba el nivel artesano, el desarrollo de las manufacturas estaba basado en una estructura cuasi de monopolio. El comercio estaba asociado a la explotación de las colonias y el riesgo de la piratería [...]” (pág. 24).

Respecto a España, existía una dualidad en el comercio y la industria en el siglo XVI. Por un lado, las manufacturas inglesas y francesas aventajaban a las españolas. El aumento de población en ciertas ciudades como Toledo, Segovia o Burgos (se duplicó entre 1530 y 1584) implica un desarrollo económico del reino en el Siglo de Oro. Por otro lado, España permaneció como país productor y exportador de vino, aceite de oliva y lana e importador de manufacturas extranjeras. Por otro lado, parece que hubo exportaciones considerables a las Indias de manufacturas como la seda, la lana, de cueros y de cuchillería, además de abastecer el mercado nacional (Hamilton, 1934 ed. 1975).

El comercio mundial se formó gracias al surgimiento del capitalismo comercial entre los siglos XVI y XVII. Éste produjo un aumento de la producción de bienes y del tráfico marítimo entre América y los principales puertos tanto del Mediterráneo como del norte de Europa (Garrido Buj, 2011). El principio de balanza comercial favorable fue el pilar del mercantilismo

entre los siglos XVI y XVIII. Siguiendo a Antonia Calvo Hornero (2021) el mercantilismo se basaba en rechazar la exportación de materias primas y preferir exportar productos manufacturados o elaborados con valor más alto. Las importaciones debían reducirse a las imprescindibles, y siempre bajo la premisa de menor valor. Respecto a los productos de lujo se prohibía su importación o como mínimo se restringió. En esta misma línea Earl J. Hamilton (1934, ed. 1975), en su obra *El florecimiento del capitalismo*, detalla la existencia de programas proteccionistas como el de Uztáriz y de restricciones de las exportaciones de materias primas en la economía de principios del siglo XVIII en países como España. El Tratado de Utrecht (1713) contenía cláusulas como la que obligaba a España a no modificar los aranceles de importación o exportación.

Entre los más destacados autores mercantilistas se encuentra el economista inglés Thomas Mun (1664, ed. 1954) que en el capítulo XXI de su obra de 1664 *La riqueza de Inglaterra por el comercio exterior* afirmaba lo siguiente respecto al valor del comercio exterior:

“[...] Considerad, pues, la verdadera forma y valor del comercio exterior, el cual es: la gran renta del rey, la honra del reino, la noble profesión del comerciante, la escuela de nuestros oficios, la satisfacción de nuestras necesidades, el empleo de nuestros pobres, el mejoramiento de nuestras tierras, la manutención de nuestros marineros [...]. Por todas estas grandes y poderosas razones muchos estados bien gobernados fomentan grandemente esta profesión y cuidadosamente estimulan esta actividad, no solamente con una política que la aumente, sino también con poder para protegerla de daños externos, pues saben que entre las razones de estado es la principal el mantener y defender aquello que los sostiene a ellos y a sus haciendas [...]” (pág. 151).

Además, ofrecía las guías a seguir en dicho comercio:

“[...] para aumentar nuestra riqueza y tesoro son por el comercio exterior, por lo que debemos siempre observar esta regla: vender más anualmente a los extranjeros en valor de lo que consumimos de ellos [...] porque la parte de nuestro patrimonio (exportaciones) que no nos sea devuelta en mercaderías (a través de las importaciones) debe necesariamente regresar en dinero [...]” (pág. 58).

También remarcaba la importancia de que Inglaterra utilizara sus propios medios para todo: mercancía, transporte y seguros. Así se incrementaría el valor de la exportación.

En 1776 la obra de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, provocó las primeras grietas del sistema mercantilista y emergió como representante fundamental de la teoría económica clásica. Según Reinhard Schumacher (2016) las ideas de otros economistas y filósofos de su época como Hume, Oswald y Kames influyeron en sus ideas al intercambiar sus puntos de

vista de temas económicos: “Hume, Oswald, and Kames were all close friends with Adam Smith, and they frequently exchanged views on economic topics” (pág. 771). A pesar de que había antecedentes de sus ideas, como es el caso de David Hume, fue Adam Smith quien lideró la crítica al sistema de monopolio de exportación y el proteccionismo. Adam Smith no prestó gran atención a la figura del empresario, al entender que había un trasfondo automático pues el empresario era el único propietario de los medios de producción (Garrido Buj, 2011). Son numerosos los autores como Ramón Tamames (2008) o Antonia Calvo Hornero (2021) que consideran la figura de Adam Smith como referente y vertebrador del nuevo modelo económico en torno a la teoría del comercio internacional. Ramón Tamames (2008) apunta que el gran paso en la senda de la globalización la dio Adam Smith al esbozar las ventajas de un comercio universal sin restricciones de mercancías.

A finales del siglo XVIII el mercantilismo fue dejando paso a una postura más librecambista. En esta época la estructura económica se basaba principalmente en pequeñas empresas de tipo familiar en las que las figuras del empresario y del propietario recaían en la misma persona (Garrido Buj, 2011). Fue un momento en que se abrieron las relaciones entre países en el ámbito del comercio exterior. Con esta apertura se fueron desarrollando las teorías del comercio internacional, destacando la obra de Adam Smith (Calvo Hornero, 2021).

Con la aparición de la máquina de vapor y el carbón como fuente de energía básica a finales del XVIII y principios del XIX, nació la Revolución Industrial y con ella la nueva empresa capitalista. En este momento, la figura de empresario-propietario, que hasta entonces unificaba capital y recursos humanos, empezó a ser sustituido por organizaciones con gestores, independientemente de quién fuera el propietario (Garrido Buj, 2011). De hecho, en un concepto moderno de empresa, el propietario no tiene por qué trabajar en la empresa, y ésta puede ser gestionada por personas ajenas a la propiedad. A este binomio habría que incluirle el término negocio.

Los beneficios derivados del librecambismo, el intervencionismo del Estado en la industria y el comercio junto a la industrialización de Inglaterra, hicieron que este país jugara un papel predominante en el entramado teórico sobre el comercio internacional y los beneficios derivados del mismo. Para Adam Smith (1776, ed. 1997), en un contexto de comercio a finales del siglo XVIII, el comercio se limitaba a la aplicación del principio de la división del trabajo como se puede extraer de la siguiente afirmación:

“[...] La máxima de cualquier prudente padre de familia es nunca intentar hacer en casa lo que costaría más hacer que comprar. El sastre no fabrica sus zapatos, sino que se los compra al zapatero. El zapatero no se hace vestidos, sino que recurre al sastre. El granjero no intenta hacer ni unos ni otros, sino que acude a esos artesanos.

Todos ellos comprenden que les resulta más conveniente emplear su esfuerzo de forma de tener alguna ventaja sobre sus vecinos, y comprar lo que necesitan con una parte del producto de su esfuerzo, o lo que es lo mismo: con el precio de una parte. Lo que es prudente en la conducta de una familia nunca será una locura en la de un gran reino. Si un país extranjero nos puede suministrar una mercancía a un precio menor que el que nos costaría fabricarla, será mejor comprársela con el producto de nuestro trabajo, dirigido de la forma que nos resulte más ventajosa [...]” (págs. 370-371).

En cierta manera, para Adam Smith, tanto el comercio internacional como el comercio doméstico se desarrollan de la misma manera y bajo las mismas reglas (Schumacher, 2012). Cada país podrá producir y comerciar el bien en cuya producción tenga una ventaja en términos de coste (ventaja absoluta). Es en este momento en el que se pretende contestar a través de la teoría pura del comercio internacional a preguntas tales como: por qué se comercia; qué bienes se comercian; por qué ganan los países y quiénes son los que ganan. Estas preguntas formaban el núcleo de la teoría de la ventaja comparativa avanzada por Adam Smith, elaborada por David Ricardo (1817, ed. 2003) y desarrollada y ampliada por autores como John Stuart Mill (1848, ed. 1920). En el capítulo XIII, relativo al comercio internacional, de su obra *Principios de Economía Política* explica los beneficios del comercio internacional. Este autor señala que los beneficios indirectos, tanto económicos como morales, son incluso mayores que los directos y deben ser tenidos en cuenta:

“Indirect benefits of Commerce, Economical and Moral; still greater than the Direct. [...] Such, then, is the direct economic advantage of foreign trade. But there are, besides, indirect effects, which must be counted as benefits of a high order” (pág. 452).

En 1817 el economista David Ricardo ofreció una explicación al comercio y demostró que el comercio internacional no necesariamente tiene que estar basado en las ventajas absolutas como mantenía Adam Smith. Ricardo (1817, ed. 2003) incorporó el término de productividad relativa:

“[...] Inglaterra exporta tejidos a cambio de vino, porque, obrando así, resulta más productiva su actividad industrial; obtiene así más tejidos y más vino de los que obtendría produciendo ambas cosas ella misma, y Portugal importa tejidos y exporta vino porque su actividad le rinde más provecho produciendo vino para los dos países. Si fuese más difícil producir tejidos en Inglaterra o vino en Portugal, o más fácil producir vino en Inglaterra y tejidos en Portugal, el intercambio cesaría inmediatamente [...]” (pág. 120).

Otro concepto importante introducido por Ricardo es el de coste de oportunidad. Señala que, si un país quiere producir dos bienes, tendrá que renunciar a producir determinadas unidades de uno de ellos para producir el otro, y viceversa. Como apuntan Krugman *et al.* (2012) en su obra *Economía Internacional* respecto a este modelo:

“[...] En el modelo ricardiano, los países exportarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importarán los bienes que su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente. En otras palabras, la pauta de producción de un país es determinada por la *ventaja comparativa* [...]” (pág. 48).

Aunque un país sea más eficiente en todas las líneas de producción que otro país, ambos ganarían abriéndose al comercio exterior, siempre que sus desventajas no sean iguales. La eficiencia puede obtenerse en distritos industriales. Ahí puso el punto de partida para el estudio de la localización industrial Alfred Weber (1922) en su obra *Teoría de la ubicación industrial*. Así se desarrolló el concepto de distrito industrial marshalliano. Marshall introdujo la organización como el cuarto factor de la producción (Marshall, 1890 ed. 1920). Más adelante John B. Clark (1908) asignó al empresario la función coordinadora. Finalmente, Knight (1933, ed. 2013) incluyó a los gerentes que coordinan la empresa.

La teoría de la ventaja comparativa es importante para comprender cómo funciona el comercio internacional. No obstante, se puede considerar una teoría sesgada por el lado de la oferta, si bien cuando dos países comercian la relación de intercambio viene establecida por la interacción de la oferta y la demanda.

Esta teoría fue ampliamente analizada por autores como Alfred Marshall (1890, ed. 1920) o Francis Edgeworth (1881, ed. 2012) que introdujeron en el análisis del intercambio las condiciones de la demanda. Francis Edgeworth fue quien representó gráficamente la teoría ricardiana y comprendió cómo de grandes son las ganancias del comercio internacional. Aunque fue Gottfried von Haberler (1936), al eliminar el supuesto de la teoría del valor del trabajo y sustituirla por el concepto del coste de oportunidad, el que demostró que el coste se incrementa cuando se disminuye la producción de un bien para producir otro. Wassily Leontief (1933) señaló la importancia de considerar la demanda de forma global (interdependencia de las industrias) y no individualizada. La relación de intercambio internacional viene establecida por la interacción de la oferta y la demanda de ambos países (Calvo Hornero, 2021). Por lo tanto, con la apertura al comercio internacional, un país puede llevar a cabo transacciones a un precio diferente al que rige en su mercado interior.

En los años 30, a partir de la obra de Heckscher y Ohlin (1991) surgió la teoría que lleva su nombre. Según estos autores el comercio tiene lugar porque los países tienen diferente dotación de factores. Existen países con abundancia de mano de obra, que exportarán bienes

intensivos en trabajo, y países con abundancia de capital, que exportarán bienes intensivos en capital. Esta teoría está basada en el supuesto de la competencia perfecta, sin obstáculos al comercio, sin costes de transporte y bajo patrones de consumo similares entre los países. Fue discutida por autores como Jones y Neary (1984) y economistas como Harry G. Johnson (1958), Kelvin Lancaster (1980), Stolper y Samuelson (1941), especialmente Samuelson (1962), premio nobel de economía en 1970, completaron el análisis.

La nueva teoría del comercio internacional tiene sus comienzos con autores como Krugman (1979, 1980), quien a través de sus trabajos en los años 70 y 80 consideró nuevos enfoques como la optimización de costes en las economías de escala, que permite entender mejor el comercio entre países. De esta forma cada país se puede especializar en la producción de ciertos bienes y comprar el resto a otros países, aprovechando las economías de escala. Esto ayuda a diversificar la oferta, e incluso países que son suministradores, pueden también ser consumidores del mismo producto que proviene de un país distinto. Con ello se da origen a un nuevo enfoque del comercio internacional.

En los años 90 destaca Michael Porter (2006) y su concepto de ventaja competitiva. Para Porter existen dos ventajas competitivas fundamentadas en los bajos costes o en la diferenciación, que a su vez derivan en dos estrategias entre las cuales la empresa tendrá que decidir. Para hacerlo debe tener en cuenta el análisis de su cadena de valor (Hollensen y Arteaga, 2010). En función de esto apostará por una estrategia de costes o por una de diferenciación. Existen sectores, como el vinícola, donde partiendo de un producto las empresas pueden adoptar una estrategia u otra, dependiendo del lugar que ocupe cada bodega y del valor añadido que deseen o puedan incorporar al producto (Jorge-Martín, 2020a; Ferrer *et al.*, 2022). Sobre este tema se tratará de manera más amplia en el capítulo 7.

1.2.2. El concepto de internacionalización y de exportación

A priori parece que no hay un consenso claro acerca de la definición exacta de internacionalización y es fácil confundirla con la exportación.

A principios del siglo XIX Bertil Ohlin (1935, ed. 1998) ya señaló que la esencia del comercio internacional, es decir, la oferta de factores productivos y la demanda de mercancías, dependen una de otra. Aunque la fijación de los precios es resultado de la oferta y la demanda reales: “[...] The essence of the matter of international trade, supply of productive factors, and the demand for commodities react upon one another. Pricing and trade are nevertheless the outcome of actual demand and conditions [...]” (pág. 130).

Tal y como apuntan Johanson y Wiedersheim-Paul, para Kindleberger (1969) el término “internacional” se refiere habitualmente o bien a la actitud de una empresa hacia la

exportación o bien a la realización de su actividad (producción, etc.) en el extranjero. Por lo que la internacionalización incluye no solo actividades sino actitud ante éstas: “The term international usually refers to either an attitude of the firm towards foreign activities or to the actual carrying out of activities abroad” (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975, pág. 306).

Entre las teorías pioneras sobre la internacionalización de las empresas basadas en factores económicos destaca la teoría de Stephen Hymer (1976). Se basó en la ventaja específica de la empresa que le permite llevar a cabo operaciones internacionales por poseer ventajas competitivas, como mejoras técnicas de producción o la posibilidad de desarrollar economías de escala. Otros autores como Boter y Holmquist (1996) incorporan en el proceso de internacionalización a las pymes y vinculan el proceso de internacionalización de estas a su entorno.

La internacionalización se usa ahora para describir cualquier cosa y todo lo remotamente vinculado a lo mundial, intercultural, global o internacional es susceptible de ser calificado como internacionalización (Knight, 2011). Esto es un problema porque enturbia el significado del concepto convirtiéndolo en algo tan amplio que lo abarca casi todo.

Desde los ámbitos jurídicos e institucionales también se han propuesto definiciones para el concepto de internacionalización. En España, el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, por medio de la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización (MINECO, 2017) la define como:

“[...] el conjunto de las actuaciones que desarrolla el sector público, junto con el sector privado, para facilitar y reforzar la dimensión internacional de la economía española y fomentar la presencia exterior de las empresas y de los emprendedores como factores de estabilidad, crecimiento y generación de empleo [...]” (pág. 2).

En el mundo empresarial también se han creado definiciones propias. Un buen ejemplo es la de David Carnicer Sospedra, que lo conceptualiza como “[...] el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural” (2011, pág. 8), añadiendo que la internacionalización no es un mero asunto de ventas sino una cuestión de crecimiento y desarrollo empresarial.

Finalmente, en el ámbito académico se encuentran diferentes definiciones elaboradas por distintos autores. Es destacable la de Cuenca García *et al.* (2017) “La internacionalización orienta la actividad de las empresas hacia actividades que desarrollan fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural” (pág. 26). También hay definiciones que incluyen la internacionalización desde la perspectiva interna de la empresa (Monreal Pérez, 2009), mientras que para Beamish (1990), por medio de la internacionalización, las empresas

aumentan su percepción de las influencias de las transacciones internacionales y empiezan a hacerlas.

También es destacable la definición de Buckley y Ghauri (2006), quienes remarcan la importancia de las diferencias culturales en el proceso de internacionalización. Para estos autores la internacionalización significa cambios de estado y, por tanto, implica un cambio dinámico. Hay características propias de la internacionalización o, por lo menos, que tienen diferentes grados en el mercado doméstico y en el mercado exterior: “Internationalising means changing state and thus implies Dynamic change [...] there are features which are unique to internationalization, or, at least, there are significant degrees of difference between growth at home and internationalization...” (Buckley y Ghauri, 2006, pág. 9).

Para Rugman y Hodgetts, citados por Monreal Pérez (2009), una empresa internacionalizada es aquella que realiza cualquier operación en su cadena de valor en un país que no es el local. Rugman y Hodgetts (1997) señalan que los negocios internacionales consisten en el análisis de las transacciones a nivel mundial para satisfacer las demandas de individuos y organizaciones. Entre los diferentes tipos de negocio existentes los más comunes son los de exportación-importación y la inversión extranjera directa.

Como afirma José F. Álvarez (2016) se le llama internacionalización al fenómeno que engloba tanto la búsqueda de la competitividad por parte de las empresas en los procesos de compras de materias primas y productos auxiliares mediante proveedores en el exterior, como cuando las exportaciones empiezan a formar parte de la actividad normal de las empresas.

Vítor C. Simoes (2013), desde el punto de vista de la exportación, diferencia por un lado una internacionalización tradicional:

“[...] Generalmente la internacionalización es percibida como un proceso en el que las empresas gradualmente se comprometen a operar en los mercados del exterior. Tradicionalmente se ha considerado la internacionalización como un proceso incremental, donde los primeros pasos se dan cerca de los lugares de origen de las empresas (siguiendo un patrón de proximidad geográfica psicológica) y posteriormente tienden a expandirse (como el efecto de ondas que se produce cuando cae una piedra en aguas tranquilas) hacia países más lejanos [...]” (pág. 26).

Por otro lado, explica que hay empresas que han nacido directamente para ser globales y vender en mercados internacionales:

“[...] en las últimas dos décadas están teniendo lugar nuevas tendencias que han propiciado el surgimiento de una nueva especie de empresas seriamente comprometidas con los procesos de internacionalización, las cuales están orientadas

tanto a los recursos que nutren sus tradicionales fuentes de negocio como al aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado [...]” (pág. 26).

En cuanto a la internacionalización de las pymes, autores como Oviatt y Mcdougall (2005) señalan que las nuevas empresas con recursos limitados también pueden competir con éxito en el ámbito internacional. Estos autores, a partir de entrevistas a diferentes directivos de empresas, también señalaron que en algunos sectores no es necesario desarrollar una empresa a nivel local antes de lanzarse a la venta internacional:

“[...] it did not succeed because we tried to sell the product by starting-up in England and then selling in the US, and by that time it was too late. We should have developed our products first of all for the US market and then sold it back into England [...]” (pág. 30).

Además, es bastante habitual que las empresas que toman la decisión de internacionalizarse vayan comprometiendo sus recursos para conseguirlo según van incrementando su conocimiento sobre los mercados internacionales (Martínez Valverde, 2017). Esto indica por qué este proceso debe realizarse de forma gradual y estructurada.

La internacionalización para las pymes españolas no es solo exportación pues se puede internacionalizar desde el punto de vista de la importación. Las importaciones influyen positivamente en la economía, las empresas y la sociedad. Son una fuente de ingresos y tributos, contribuyen a aumentar los beneficios y la competitividad de las empresas, hace posible incorporar insumos a productos terminados que luego se exportarán o consumirán en el país, y, por último, repercute en la sociedad, generando empleo y conteniendo los precios (Serra Guevara, 2016).

En definitiva, conceptualizar o elaborar una definición clara de la internacionalización no es fácil. A partir de las que se han expuesto antes se puede considerar que para una empresa la internacionalización es un proceso con varios grados o estadios, que se realiza en cualquier operación en su cadena de valor de forma regular fuera de su país de origen y alejado de su entorno geográfico natural, entendiendo como tal la zona donde la empresa opera como si se tratara de un mercado doméstico. Exige el compromiso de dedicar recursos, tanto económicos como humanos, a medio y/o largo plazo en el país de destino. En definitiva, es un paso más que la mera importación o exportación.

Este proceso debería llevar asociado la elaboración de un plan de internacionalización. El proceso de internacionalización debe ser permanente, aunque existen empresas que se enfrentan al proceso de reinternacionalización al haber abandonado temporalmente la actividad internacional (Bernini *et al.*, 2016). Como se verá en detalle más adelante esto es

parte del panorama exportador español en el que las empresas reinician su actividad exportadora sin lograr establecer una auténtica regularidad.

Si no hay recursos comprometidos y lo que se hace es abastecerse o vender en el exterior, sería simplemente una actividad internacional de importación o exportación que frecuentemente es el punto de partida para una futura internacionalización (Arteaga Ortiz y Fernández Ortiz, 2010; Bernini *et al.*, 2016). Este concepto de importación y exportación ha sido tratado por autores como Rugman y Hodgetts (1997), para los cuales las exportaciones son los bienes y servicios producidos por una empresa en un país y enviados posteriormente a otro. Las importaciones son los bienes y servicios producidos por un país que son introducidos por otro.

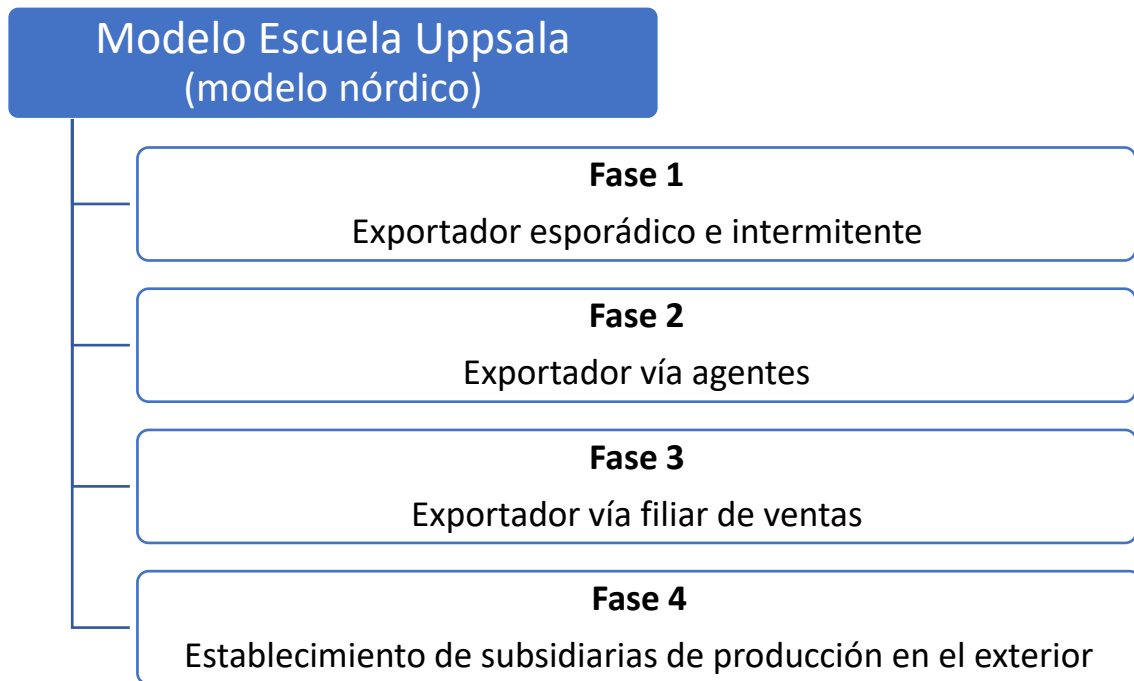
La exportación o importación no solo se limitan a transacciones de bienes físicos. En este sentido apunta la Organización Mundial del Turismo (2018) que “como categoría de exportación a escala mundial, el turismo ocupa la tercera posición, por detrás de productos químicos y combustibles y por delante de automoción” (pág. 6). El turismo, muy relacionado con el paisaje y los recursos culturales y naturales, se puede considerar como una exportación de servicios del país receptor. Tiene un gran efecto de arrastre e impacto económico, ayudando a la generación de renta, la creación de empleo, la aportación de divisas y favoreciendo la actividad empresarial del territorio (López Martínez, 2013; Martín Roda y Nieto Codina, 2014). España es una potencia turística mundial, que escaló a la tercera posición en número de visitantes y mantiene el segundo lugar en el ranking en cuanto a ingresos (Secretaría de Estado de Turismo, 2019). En esta línea Javier Peña (2016) apunta que el peso de los servicios turísticos en las exportaciones españolas es del 49%, superando la media mundial del 25%. Así, el turismo también ha arraigado como una parte de la exportación vitivinícola, dando lugar a todo un sector enoturístico en las regiones productoras de vino de España, como se verá en el capítulo 9.

La mayoría de los procesos de internacionalización de pymes han seguido una serie de etapas secuenciales hasta adquirir el grado de internacionalización deseado por la empresa. Desde el prisma de la exportación una secuencia lógica para la internacionalización de una empresa podría ser: exportación ocasional o pasiva; exportación experimental o activa; exportación regular; filiales de venta en el extranjero; establecimiento de centros de producción en el exterior (Carnicer Sospedra, 2011; Martínez Valverde, 2017).

Los modelos de internacionalización más conocidos son el modelo nórdico de la Escuela Uppsala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) y el modelo estadounidense Bilkey y Tesar (1977).

Para la Escuela Uppsala en la fase 1 la actividad exportadora no es relevante para la empresa. Hace frente a pedidos internacionales de manera puntual. En la fase 2 la empresa percibe la importancia de la actividad exportadora y empieza a dedicarle esfuerzos comerciales, recurriendo a la venta a través de agentes comerciales. La fase 3 se caracteriza por la apertura de oficinas comerciales en el país de destino. La fase 4 implica ya el establecimiento de plantas de producción en el país de destino, que dependen de la matriz de producción original (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975) (véase figura 1.2).

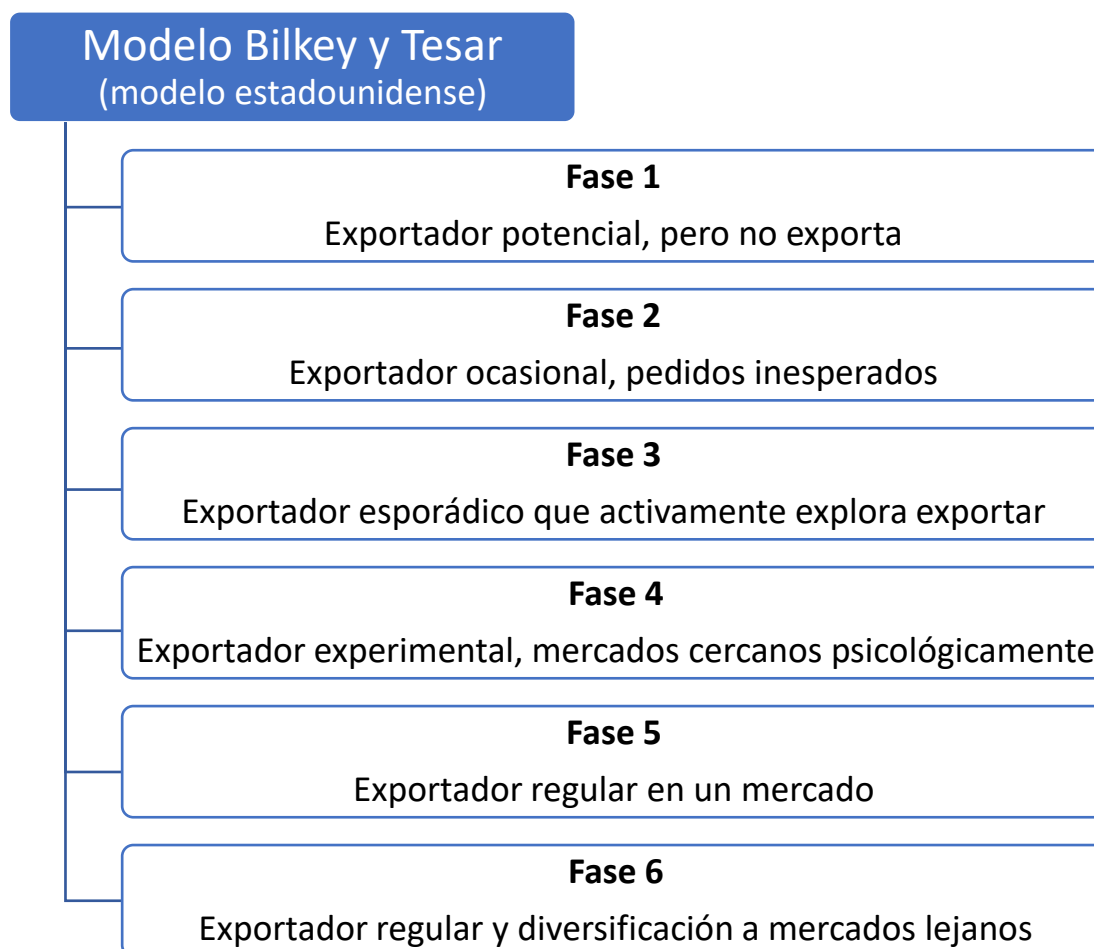
Figura 1. 2. Modelo de internacionalización de la Escuela Uppsala



Fuente: Johanson y Wiedersheim-Paul (1975). Elaboración propia.

El modelo Bilkey y Tesar contempla más fases. La primera es la de las empresas que pudiendo exportar no lo hacen. La segunda la de las empresas que exportan de forma reactiva, atendiendo a pedidos inesperados. La tercera se refiere a las empresas que empiezan a buscar la exportación de manera activa. En la cuarta fase las empresas exportan a mercados cercanos con barreras de entrada reducidas. Al alcanzar la quinta fase, la empresa está bien asentada ya como exportadora regular en, al menos, un mercado y la exportación es una parte importante de su actividad. La sexta y última fase implica la ampliación de los mercados a los que dirige sus exportaciones (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Bilkey y Tesar, 1977) (véase figura 1.3).

Figura 1. 3. Modelo de internacionalización Bilkey y Tesar



Fuente: Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Bilkey y Tesar (1977). Elaboración propia.

Las empresas no tienen necesariamente que llegar al estadio más alto del proceso de internacionalización, pero sí al mínimo de ser exportadoras regulares para tener una actividad sostenible en el tiempo.

1.2.3. Historia reciente del comercio internacional español

En España se pueden distinguir diferentes momentos, tipos de empresas con actividad internacional y niveles de internacionalización a lo largo del tiempo.

Un punto de inflexión para el proceso de internacionalización en España fue la integración en el Mercado Común Europeo (Mercado Común) en 1986 y la posterior transformación de éste en Unión Europea (Mercado Único) en 1992, cuyo objetivo económico fue la formación de una Unión Económica y Monetaria¹ (Requeijo González, 2021). En aquel momento eran las grandes empresas (poco numerosas y con grandes cuotas de mercado) las que se

¹ Al lado de la Unión Europea coexiste todavía la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) creada en 1960 como zona de libre comercio y formada en la actualidad por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

erigieron como pioneras de la internacionalización. Sin embargo, hay que recordar que, a pesar de ser grandes a nivel nacional, a nivel europeo, estas empresas no tenían el tamaño de sus rivales. Estas empresas se lanzaron a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y de beneficio en mercados exteriores porque el mercado nacional estaba saturado (Guillén Rodríguez, 2004). La amenaza de la entrada de grandes empresas europeas en España a partir de la creación del Mercado Único Europeo llevó a los directivos españoles a sentir la necesidad de neutralizar la amenaza externa de sus competidores. Así, optaron por iniciar la internacionalización de sus propias empresas y llevar sus productos a los mercados europeos.

Hay casos en los que la internacionalización no se produjo de manera intencionada. Como afirman Rugman y Hodgetts (1997), aunque las multinacionales son el principal actor de los negocios internacionales, también las empresas medianas y los servicios participan en ellos, pero de una manera más indirecta. La expansión internacional de algunas pymes españolas (siempre de cierto tamaño), la internacionalización más que por la amenaza exterior y saturación del mercado doméstico, se produjo por conseguir nuevos mercados de venta y por asegurarse el suministro de insumos (materias primas) dependiendo de la cadena de valor de cada empresa. Este mismo objetivo se hace extensible a las cooperativas (Guillén Rodríguez, 2004). Todo ello indica que, salvo algunas excepciones, los comienzos en la andadura internacional de las pymes objeto de esta investigación se debe a la estela de estas empresas de mayor tamaño y bajo unos patrones (causas) de internacionalización determinados.

El estudio del proceso de la internacionalización actual tiene sus comienzos en la década de 1970 en Suecia. Se observó una serie de conductas de las empresas al salir a los mercados exteriores. En primer lugar, situaron a las empresas que actuaban bajo el principio de cercanía geográfica. Seguidamente a las que tenían actividades regulares de exportación que aumentaban mercados. Y, finalmente, a las que se asentaban en un país extranjero, lo cual solo se llevaba a cabo tras varios años de actividad internacional (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 2009). Hoy en día este planteamiento clásico de la internacionalización como un proceso progresivo ha cambiado por el surgimiento de las *born-global* (Oviatt y McDougall, 2005; Madsen y Servais, 1997; Hollensen y Arteaga, 2010). Estas empresas, por medio de las nuevas tecnologías y la innovación, logran el éxito más rápido que otras que han realizado una expansión gradual (Knight y Cavusgil, 2004). Esta afirmación de Knight y Cavusgil hay que matizarla porque no es cierta para todos los sectores, como veremos más adelante al tratar la internacionalización del vino.

En las etapas iniciales en la internacionalización la empresa suele tener falta de actitud para internacionalizarse. Esto lleva a fijarse en mercados cercanos (geográfico, cultural,

político, etc.) que parecen involucrar menos riesgos. Allí pueden seguir con su política de precios y la elección de los canales o intermediarios no es muy diferente a la de su mercado nacional (Mata Fernández-Balbuena *et al.*, 2013). España ha sido un país propenso a este tipo de comienzos, lo que ha llevado a que muchas empresas operen intermitentemente en mercados exteriores o que hayan cometido errores que condicionen su subsistencia (Perete Ridocci, 2013a). Un plan de internacionalización y la creación de valor añadido pueden favorecer la continuidad exportadora de las pymes.

Navarro Pérez y Gómez Fernández (2016) señalan que en los últimos años se ha producido un cambio en la base exportadora de España. Este cambio está liderado por pymes, incluso las de tamaño más reducido: “[...] la pyme ha participado de manera notable en el proceso general de diversificación geográfica y de productos que han acometido la economía española en los últimos años [...]” (pág. 29). No obstante, además de haber diferencias entre sectores, existe todavía mucho camino por recorrer y la diversificación geográfica todavía debe aumentar.

Todos estos cambios han sido favorecidos por la globalización de la economía mundial, la interconexión entre países, la facilidad del movimiento de mercancías y sobre todo un avance vertiginoso y un abaratamiento de las nuevas tecnologías de la información (Hollensen y Arteaga, 2010; Krugman *et al.*, 2012; Cuenca García *et al.*, 2017).

1.3. La decisión de la internacionalización

Tomar la decisión de internacionalizarse no es algo que se pueda hacer a la ligera. Las empresas deben tener en cuenta toda una serie de aspectos que influyen en esta decisión. Lo primero que se debe comprender es que existen diferentes razones para llevar a cabo este proyecto. La internacionalización está condicionada por múltiples factores dentro y fuera del control de la empresa. Ante esta situación, se pueden adoptar dos actitudes: proactiva o reactiva (Jorge-Martín, 2022). Esto tendrá un impacto importante en el desarrollo del proceso. Finalmente, se deben entender los efectos que tiene la internacionalización para las empresas.

1.3.1. Argumentos para la internacionalización

Joseph A. Schumpeter (1912, ed. 2006), en su obra *La teoría del desarrollo económico*, puso los pilares del espíritu emprendedor en la figura del empresario e innovador con sensibilidad hacia el desarrollo de nuevos productos y la apertura de nuevos mercados, el acceso a nuevas fuentes de aprovisionamiento o a nuevos procedimientos de dirección y organización. Todo ello, junto a conceptos claramente diferenciados como son el riesgo y la incertidumbre empresarial aportados por Frank Knight (1921, ed. 2009) asociados a la

internacionalización actual de las empresas, constituyen los motivos básicos del emprendimiento internacional. Este concepto es definido por McDougall y Oviatt (2000) como una combinación de comportamiento innovador, proactivo y que asume riesgos, cruzando las fronteras nacionales con la intención de crear valor: “[...] international entrepreneurship is a combination of innovative, proactive, and risk-seeking behaviour that crosses national borders and is intended to create value in organizations [...]” (pág. 903).

Para la empresa es de suma importancia conocer los motivos para iniciar y desarrollar la actividad internacional. El porqué de la internacionalización se debe a diversos motivos que pueden variar a lo largo del tiempo en un entorno de globalización de mercados (Cerviño Fernández, 2006). En función de esas razones se internacionalizará o se limitará a exportar temporalmente. De ellas dependerán aspectos como el nivel de internacionalización deseado o los países en los que se actuará. El conocimiento por parte de cada empresa de estas causas para la actividad internacional no está solamente destinado a las que van a iniciarse, sino también a exportadoras activas que pretenden reorientarse o expandirse a otros mercados. Muchos autores como Rugman y Hodgetts (1997) consideran que el “[...] mundo es ahora una aldea global donde los productos de bienes y servicios a menudo compiten en el ámbito doméstico e internacional” (pág. 7). Sin embargo, debemos tener presente que existen muchas barreras a la hora de internacionalizar una empresa que serán tratadas en esta tesis con detenimiento en el capítulo 2 las barreras a la exportación, por lo que es difícil hablar de aldea al considerar esos impedimentos. Antonio Pulido San Román (2019) apunta que acontecimientos recientes “[...] han abierto un conflicto de estrategias entre nacionalismo y globalización y una percepción más crítica de una nueva fase de la globalización con empresas adoptando estrategias multilocales y moviéndose hacia empresas de servicios” (pág. 10).

Entre las razones que llevan a la empresa a plantearse la internacionalización el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través del Centro de Estudios Económicos y Comerciales y el Instituto de Comercio Exterior, España Exportación e Inversiones señala que las principales son: reducir los costes de producción, acceder a nuevos recursos y acceder a nuevos mercados (Arteaga Ortiz, 2017).

Esta afirmación nos permite aclarar mejor cuál es la relación entre exportación e internacionalización. La exportación puede ser una de las actividades dentro de la internacionalización (Mittelstaedt *et al.*, 2003). De hecho, es la más común en el caso de España. Sin embargo, ni la internacionalización exige una actividad exportadora, porque una empresa puede producir en otro país y vender allí lo producido; ni la exportación requiere la internacionalización de la empresa, porque una empresa puede exportar puntualmente (este suele ser el inicio de la internacionalización). En esta misma línea Pinho y Martins (2010)

afirman que para las pymes la exportación es una de las formas más fáciles de entrada en los mercados internacionales porque implica un riesgo mínimo, una inversión económica y humana reducidas, y una gran flexibilidad “Exporting is one of the most attractive entry modes for SMEs because it involves minimum risks, requires low financial and human resources and, at the same time, offers high flexibility of movements” (pág. 255). No obstante, la repercusión en las pymes de menor tamaño de la inversión económica y humana dependerá de la forma de acceso que haya elegido la empresa y de la fase que se encuentre, así como del número y localización de los mercados.

Siguiendo a Arteaga *et al.* (2017), existe una serie de relaciones directas que influyen en la selección de los mercados internacionales. Si se desea reducir costes de producción se puede recurrir a países con materias primas más baratas, personal laboral más económico o ventajas fiscales. Si la razón es el acceso a nuevos recursos habría que contemplar países que los aporten. Otro determinante podría ser la situación geográfica estratégica de un país, ya sea por estar físicamente cerca de otros mercados. Otra situación que hay que contemplar es la existencia de ventajas de procedencia (por la legislación), por lo que se buscarían países que las posean.

En el trasfondo de la decisión de internacionalizarse o salir a los mercados exteriores hay una serie de motivaciones como son las expectativas de crecimiento y los beneficios, la saturación del mercado doméstico, la reducción de costes, la experiencia previa del equipo directivo, la imagen o la diversificación de mercados (OECD, 2009). Éstas se pueden dividir en motivaciones proactivas o motivaciones reactivas (Hollensen y Arteaga, 2010). Las primeras están relacionadas con las fortalezas internas de las empresas, como puede ser poseer una ventaja competitiva o bien por oportunidades en mercados exteriores. Las segundas se deben a amenazas que acechen a la empresa o bien a debilidades internas. Para detectar estos factores un buen análisis DAFO (análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es imprescindible antes de internacionalizarse de forma improvisada.

El deseo por crecer o la necesidad de acceder a nuevos mercados para sobrevivir como empresa son las razones más habituales de la pyme para internacionalizarse (Onkvisit y Shaw, 2009). Ya sea porque el mercado doméstico se haya quedado pequeño para seguir creciendo o compensar una bajada en la demanda doméstica, porque un producto concreto entre en su fase de madurez o esté llegando a la de declive, la búsqueda de otros mercados es una razón de peso para los primeros pasos en la internacionalización (Hollensen y Arteaga, 2010; Requeijo González, 2020). Desde el ámbito académico y bajo el prisma de las pymes familiares, hay desencadenantes para la internacionalización tales como adversidades en el mercado doméstico, llegada de pedidos inesperados de clientes internacionales, falta de

fondos para acometer el desarrollo de productos nuevos o la incorporación de personal directivo con visión internacional (Graves y Thomas, 2008; Urbonavičius y Dikčius, 2010). Dependiendo de la naturaleza de éstos, el proceso se afrontará de manera reactiva o proactiva.

Según el director internacional de la Cámara de Comercio de España, Alfredo Bonet Baiget (2016) la historia reciente de la actividad internacional de las pymes españolas ha tenido un denominador común. Muchas pymes han salido a los mercados exteriores en busca de oportunidades cuando la demanda interna flaqueaba y es entonces cuando recurrían a mercados exteriores para contrarrestar esta situación. Lo más desalentador es que parte de esas empresas que iniciaban su andadura internacional la abandonaban al recuperarse la demanda interna. Esta idea la comparten autores como Martín Cerdeño y Durá Juez (2016), que afirman que: “La saturación de los mercados internos junto a la necesidad de crecer obligó a determinadas empresas y organizaciones comerciales a desbordar las fronteras y acceder a otros mercados” (pág. 129). En la misma línea se encuentra la investigación de Navarro Pérez y Gómez Fernández (2016), que analizaron el papel destacado y positivo de las exportaciones de las pymes españolas en la etapa recesiva 2008-2014. En estos casos se trata de actitudes reactivas.

Sin embargo, existen posturas más proactivas. David Carnicer Sospedra (2011) y otros, como Cuenca García *et al.* (2017) mencionan otras razones para la internacionalización: diversificar el riesgo comercial de operar en un solo mercado, ganar prestigio en el mercado interno, que el mercado internacional sea más rentable para determinados productos o aprovechar la capacidad ociosa de fabricación. Para que la exportación sea sostenible en el tiempo se ha de evitar la búsqueda de una rentabilidad inmediata y se debe hacer un proyecto a medio-largo plazo.

Partiendo de la premisa de que se cuente con un producto exportable tanto física como económicamente, la empresa exportadora, sobre todo en sus inicios, debe realizar una selección sistemática de los países potenciales a los que podría exportar. También tiene que seleccionar qué productos desea exportar y elegir la mejor forma para hacerlo (Secretaría de Estado de Comercio, 2019). La mejor manera de afrontar este proceso es contar con un plan de internacionalización y barajar la mejor opción de penetración en el mercado objetivo, teniendo en cuenta los recursos disponibles, el nivel de implicación deseado y la forma de acceso (Onkvisit y Shaw, 2009; Carnicer Sospedra, 2014). En esta línea los autores Aaby y Slater (1989) apuntan que, mientras que los problemas de gestión se encuentran a lo largo de todo el proceso, los relacionados con el *marketing* y el *marketing* internacional aparecen fundamentalmente en las fases iniciales. Se entiende como *marketing* internacional al proceso multinacional de planificación y ejecución de desarrollo de productos, fijación de

precios, distribución y promoción de productos que satisfagan objetivos comerciales del exportador (Onkvisit y Shaw, 2009). Ello da lugar a que algunas pymes de reducido tamaño opten en esta fase por formas de acceso más indirectas a los mercados internacionales.

Las empresas están en un entorno en el que la demanda está cada vez más globalizada y que en general acorta el ciclo de vida de los productos (Cuenca Gacia *et al.*, 2013). El desarrollo de cualquier producto conlleva una fuerte inversión en tiempo y en recursos, sobre todo en sus primeras fases (Reina Paz, 2020). Por otro lado, autores como Graves y Thomas (2008) o Arteaga *et al.* (2017), señalan que la venta de un producto en nuevos mercados puede alargar su ciclo de vida al llegar a nuevos clientes, incluso en el caso de productos en la fase final. Cualquier posibilidad de alargar el ciclo de vida de un producto es una buena oportunidad para las empresas y una motivación más para salir a los mercados internacionales.

Tsao y Chen (2012) indican que para Burgman (1996) es evidente que no hay una medida universal para determinar el grado de internacionalización de las empresas. En multinacionales se debe basar en tres factores: generación de ventas, activos en el extranjero y la dispersión geográfica de las actividades internacionales (Tsao y Chen, 2012).

Para analizar el grado de internacionalización de las empresas hay distintos índices. Hay estudios que se centran en las características y presencia de empresas en actividades internacionales a través de filiales y en zona europea (Altomonte *et al.*, 2013). Otros analizan el índice de internacionalización en base al número de países en los que produce una empresa (Ietto-Gillies, 1997). Finalmente, otros han tratado las cuestiones que hay detrás de la evaluación del grado de internacionalización de las empresas (Ietto-Gillies, 2009).

El aspecto más importante para determinar el grado de internacionalización es el crecimiento de la exportación y su valor sobre el total de las ventas de la empresa (Aaby y Slater, 1989; Gallo y García-Pont, 1996). Por otra parte, también es relevante el nivel de diversificación de mercados. Una adecuada diversificación de mercados es clave para el crecimiento y la supervivencia exportadora (Onkvisit y Shaw, 2009). Love *et al.* (2016) señalan que el grado de internacionalización viene indicado por tres factores: número de países en los que la empresa vende, dispersión de zonas geográficas y porcentaje de ventas exteriores sobre el total.

Ya en los años 60 Raymond Vernon (1966) señaló que los recursos que la empresa tiene que comprometer para los mercados internacionales también son un factor a tener en cuenta en el proceso de internacionalización.

Finalmente, el nivel de internacionalización depende de en qué medida influyan sus mercados en el ciclo de vida de sus productos (Vernon, 1966; Martínez Valverde, 2017). Si

se destina a los mercados exteriores productos en su ciclo de vida maduro o en declive, será totalmente diferente a si comercializa productos en las fases primeras del ciclo de vida que necesitarán una mayor dedicación de recursos.

En definitiva, la medida de la internacionalización se puede hacer en base a cuatro factores: el porcentaje que representa la exportación respecto a las ventas totales, el número de mercados a los que exporta, la dispersión geográfica (áreas geográficas), y los recursos humanos propios comprometidos con la actividad internacional.

1.3.2. Condicionantes de la internacionalización de las pymes

Los factores que influyen en la internacionalización de las pymes son muchos y muy variados. Diversos autores han ofrecido distintas clasificaciones de estos factores.

En el caso de Gallo y García-Pont (1996) estos autores analizaron los factores más importantes en la internacionalización de las empresas familiares. Identifican tres factores que posibilitan o limitan el proceso de internacionalización de empresas familiares. El primero se refiere a factores externos, que quedarían dentro de las amenazas de cualquier análisis DAFO, como las oportunidades en mercados exteriores o las características competitivas de la empresa y su entorno. El segundo bloque de factores se deriva de la organización interna y, en empresas familiares, de la importancia del nivel de impulso y compromiso de los miembros de la familia. Y como tercer grupo destacan la actitud de la gerencia y los directores de la empresa. Los resultados de Gallo y García-Pont (1996) demostraron que el aspecto cultural está presente transversalmente y que la mayoría de las empresas familiares exportadoras españolas son reticentes a dar información sobre las características de su empresa. Esta reticencia puede ser cultural. Estos factores serán analizados en el capítulo 2.

La propia Comisión Europea (2014a) también ofrece una clasificación y sostiene que a partir de la vocación exportadora se identifican dos tipos de factores. Los primeros externos y los segundos internos. Los factores externos incluyen los asociados tanto al país de residencia como al país de destino y, también, a las regulaciones legales. Dentro de los factores internos específicos de cada empresa se incluyen la innovación, el capital humano, la inversión, la productividad, el tipo y procedencia de propiedad además del tamaño de la empresa.

Una forma de distinguir ambos tipos de factores es considerando la capacidad de la empresa para influir en los mismos (Grant, 2018). Así, los factores externos son aquellos sobre los que la empresa no tiene ningún control, mientras que los internos son los que sí pueden ser influidos por ella.

1.3.2.1. Factores externos

La interrelación de los países y la creación de zonas comerciales y económicas en el mundo han acelerado el proceso de globalización. Y ésta, al mismo tiempo, se ha convertido en un factor que favorece la internacionalización de las empresas (Cuenca García *et al.*, 2017). Para Coronil y Pampillón (2019) la globalización es:

“[...] es el proceso que permite alcanzar un mayor grado de integración e interdependencia económica entre los países que configuran el mundo. Se trata de un fenómeno que ha ido apareciendo periódicamente en la historia de la Humanidad a través de diferentes imperios o rutas comerciales, y que comenzó a desarrollarse plenamente en la segunda mitad del siglo XIX impulsado por la tecnología, el comercio, la inversión y el movimiento de bienes, personas, servicios, capitales e ideas” (pág. 104).

La utilización de las nuevas tecnologías ha llevado a una notable expansión el alcance comercial de las pymes. Según Hollensen y Arteaga (2010) y Higón Tamarit (2014) las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) permiten realizar actividades como la presentación de la empresa, acceso a catálogos de productos y listas de precios, realización de pedidos online, seguimiento de los pedidos, pagos online y un largo etcétera. Las nuevas tecnologías han permitido a las empresas salvar ciertas barreras y salir con mayor facilidad al exterior.

Por otro lado, existen factores relacionados con el macroentorno. Es el caso de los de tipo político-legal, donde se enmarcan, por ejemplo, los acuerdos preferenciales o de comercio, orientados a reducir o suprimir aranceles. También existen factores de tipo sociocultural, como la globalización de hábitos de consumo o del estilo de vida. También hay factores que tienen una dimensión ecológica, como la posibilidad de consumir productos ecológicos (Guerras Martín y Navas López, 2015). Así mismo, la imagen de un país como exportador es un factor clave en la imagen de sus empresas a la hora de internacionalizarse (Prieto Alda, 2016). En este sentido Julio Perete (2013b) y J. Antonio Salvador Insúa (2016) sostiene que un buen ejemplo del impacto de la imagen de un país se puede apreciar en empresas italianas que han sabido aprovechar la imagen mediterránea para posicionarse en sectores como el agroalimentario.

También son importantes los factores logísticos. Tal y como apunta Krugman *et al.* (2012) sobre el economista John Maynard Keynes que en 1919 ya describía el importante avance (globalización) que suponía que un habitante de Londres pudiera pedir por teléfono, mientras disfrutaba de su té matinal en su cama, diversos productos de todo el mundo en la cantidad apropiada y esperar razonablemente que le fueran entregados en su puerta. El transporte y

los aspectos logísticos de la operativa internacional tienen una importancia vital en el comercio internacional e influye en la competitividad de las empresas (Velasco Gatón y Molins de la Fuente, 2013; Álvarez Ochoa, 2021). La demanda globalizada y la reducción de los costes de transporte están ampliando las posibilidades de venta en el exterior (Cuenca García *et al.*, 2017). La vertebración del territorio en cuanto a vías de comunicación, puertos, ferrocarriles y aeropuertos es un factor clave para hacer atractiva una región de cara a la internacionalización de las empresas en ella situadas. Este aspecto de la localización será analizado con mayor detalle en el capítulo 5.

Finalmente, otro factor externo condicionante es la proximidad (Onkvisit y Shaw, 2009; Arteaga *et al.*, 2017). Puede ser medida en distancia geográfica (kilómetros), comercial (tipos de mercado) o cultural (costumbres, idiomas, etc.).

1.3.2.2. Factores internos

Las condiciones internas, como los recursos disponibles y la estrategia de *marketing*, son cruciales en la supervivencia exportadora. Los condicionantes internos son los que pueden ser controlados o influenciados por las empresas. Dentro de ellos hay dos categorías: los relacionados con los recursos y los relacionados con el *marketing*.

Los recursos que las empresas tienen que comprometer para la exportación son un factor y una limitación que hay que tener en cuenta en la actividad internacional. Los factores relacionados con los recursos son de tipo operativo y suelen aparecer por ineficiencia de varias funciones dentro de las empresas. Entre ellos se encuentran condicionantes como el tamaño empresarial y la producción, el conocimiento, los recursos económicos, humanos y la cultura empresarial (Jorge-Martín, 2022).

Existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y su intensidad exportadora (Bonaccorsi, 1992). En principio parece que para que una empresa pueda internacionalizarse debe alcanzar primero cierto tamaño, aunque no en todos los casos (Sterlacchini, 2001). Además, normalmente la internacionalización lleva aparejado un aumento del tamaño de la empresa. El tamaño de la empresa es un factor relevante a la hora de exportar e internacionalizarse. Está relacionado con la competitividad de esta y sus posibilidades de innovación. Se ha constatado que las pymes de reducido tamaño tienen desventajas frente a las de mayor tamaño (Navarro Pérez y Gómez Fernández, 2016).

No obstante, las pymes de menor tamaño también logran internacionalizarse, aunque normalmente tardan un poco más (Navarro Pérez y Gómez Fernández, 2016). De esta forma, el tamaño puede ayudar a la internacionalización o convertirse en una barrera, como señala Balbino Prieto (2016). Las pymes españolas son más pequeñas que las de otros países del

entorno europeo (94,4% del total son microempresas). Es un rasgo que España comparte con otros países del sur de Europa. Esta división ha sido estudiada por Antonio García Tabuenca (2016), quien señala la existencia de grandes diferencias en la innovación y competitividad a la hora de internacionalizarse.

El avance de las tecnologías de la información y de las comunicaciones ha facilitado el proceso de internacionalización de las empresas de menor tamaño (Melle Hernández, 2019). Al mismo tiempo han aparecido nichos de mercado, como veremos más adelante al hablar del vino, en los que ser pequeño es incluso una ventaja (Bonet Baiget, 2016). Mingorance-Arnáiz y Papillón Olmedo (2016) afirman que el tamaño de la empresa condiciona el mercado potencial al que la empresa exportadora tiene acceso. Este aspecto del tamaño será analizado con mayor detalle en el perfil exportador de las pymes en España y en el capítulo 2.

La actividad exportadora no es fácil y precisa que los directivos de la empresa estén involucrados en el proyecto exterior para que tenga éxito. En 1968 Simmonds y Smith (1968), en su artículo *El primer pedido de exportación*, ya analizaron el papel del directivo en el proceso de internacionalización de las empresas. En la década de los 70 se continuó estudiado el papel del equipo directivo en la internacionalización. El que los directores de exportación fuesen profesionales que hubieran viajado o que hubieran vivido o trabajado en el extranjero ya era tenido en cuenta para liderar proyectos de exportación (Reid, 1981; Miesenbock, 1988). En las pymes la influencia del equipo directivo tiene un papel destacado. Cuando el equipo directivo tiene experiencia, le es más fácil obtener resultados rápidos y colaboradores estratégicos en el extranjero (Reuber y Fischer, 1997). En las primeras fases de la internacionalización la experiencia internacional del equipo directivo es un factor condicionante que influye directamente en los resultados del proceso (Ganotakis y Love, 2012; Carnicer Sospedra, 2020).

Los problemas relacionados con las variables del *marketing* aparecen fundamentalmente en las fases iniciales de la exportación. Hay muchas fuerzas que influyen en el *marketing* internacional de una empresa, creando barreras a la exportación que pueden ser superadas mediante las herramientas propias del *marketing* (Jorge-Martín, 2022).

El uso adecuado de cláusulas contractuales influye en la operatividad interna de los exportadores. Por ejemplo, los Términos de Comercio Internacional (*Incoterm*) son normas oficiales de uso voluntario para el exportador y el importador y regulan aspectos logísticos, documentales y de transporte (Velasco Gatón y Molins de la Fuente, 2013; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). Se utilizan en los contratos de compraventa internacional de mercancías y están regulados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Sus

antecedentes se remontan a 1936. Estos términos son revisados aproximadamente cada 10 años y es voluntaria la versión a utilizar (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). Los *Incoterms* son de uso generalizado por las empresas exportadoras por su sencillez, por reducir los riesgos, por dar protección jurídica y por su uso global. Los *Incoterms* regulan las obligaciones y derechos respecto a: la entrega de la mercancía, la asunción de los riesgos del transporte, la distribución de los gastos de transporte y la tramitación de documentos (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2022). Los *Incoterms* son tan útiles que muchos exportadores prescinden del contrato de compraventa y lo sustituyen por una factura proforma donde se incluyen un *Incoterm* y las condiciones de pago, que no están contempladas en los *Incoterms*. La utilización adecuada de los *Incoterms* lleva a tener un mayor control sobre la operación y a aumentar el beneficio, en el sentido que señalaba Thomas Mun de que ampliar el control sobre la operación comercial incrementa el valor de la exportación.

La logística, como no puede ser de otra manera, es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de la internacionalización. En los años 90, a consecuencia de la globalización de los mercados, surgió el concepto de logística integrada. Por medio de la logística integrada las grandes empresas tienen el control sobre la cadena logística (Velasco Gatón y Molins de la Fuente, 2013). A finales del siglo XX se creó la acreditación de Operador Económico Autorizado (OEA). En principio estaba pensado para operadores logísticos o grandes empresas, pero cada vez está siendo más utilizado por pymes exportadoras. A éstas, la acreditación OEA les permite aumentar su competitividad en los procedimientos aduaneros y en el servicio al importador. A todo ello se suma un sinnúmero de procedimientos abreviados, acuerdos comerciales, convenios de transporte, depósitos francos, etc. (Álvarez Ochoa, 2021). Aunque pueden ser complejos, bien utilizados por los exportadores, estos instrumentos favorecen los movimientos de mercancías a nivel internacional de forma directa o indirecta.

Un factor condicionante de la internacionalización, que muchas veces se pasa por alto, es el de los envases, embalajes y contenedores. Existe una gran variedad de ellos (Álvarez Ochoa, 2021). Su correcta elección y utilización permite un mayor desarrollo del comercio, influyendo tanto en el transporte de los productos como en su presentación y uso. Además, aportan valor añadido al producto y ayudan a diferenciarse.

Otro factor determinante a la hora de la internacionalización de las empresas es el de la seguridad en el cobro. Éste no está exento de complejidad y de riesgos por lo que existen una serie de mecanismos con diferentes coberturas para asegurar la operación (Rodés Bach, 2019). Hay que partir de que, a mayor nivel de seguridad en el cobro, mayores costes. El importe de la compraventa, la seguridad que se desee conseguir y la práctica habitual del sector y país, determinarán el método de pago a utilizar. Existe una gran variedad de medios

de pago que se pueden utilizar en operaciones internacionales. La forma más sencilla y ágil es la transferencia bancaria, ya que es la que precisa una menor documentación. A partir de ella encontramos otras que van complicando el proceso, aunque cada una tiene su utilidad concreta. Es el caso de las remesas simples, los pagos contra documentos o el *stand-by* que se emplea como garantía frente a terceros. El método más completo es el del crédito documentario o carta de crédito, mediante el cual la operación está garantizada por un banco. También se puede utilizar como medio de financiación. El problema es que exige un importe mínimo para que sea rentable, ya que su coste es elevado. Hay otras opciones, como los nuevos métodos de proceso electrónico de pagos internacionales, como la *Bank Payment Obligation* (BPO), que son más ágiles y de menor coste (Rodés Bach, 2017). Su uso está generalizado en regiones como Asia.

Otro factor lo constituyen las variables de la negociación. Conocer y saber gestionar las variables del entorno de la negociación, los estilos de negociación y normas de protocolo de cada país y, haber preparado bien las ofertas y las estrategias de negociación, son factores determinantes que condicionan el éxito en la internacionalización (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). Olegario Llamazares García-Lomas (2018) apunta a la doble partida y complejidad que supone negociar con distintos países. Por un lado, lo enriquecedor que pueden ser las relaciones interculturales, aunque por otro lado requiere grandes dosis de motivación y continuidad. Sobre todo, hay que intentar conseguir que el exportador e importador ganen con la operación, el escenario *win-win*. De no ser así, la operación se reducirá a algo puntual y difícilmente se podrá establecer una colaboración a más largo plazo y sostenida en el tiempo, que es fundamental en el proceso de internacionalización.

Hay que tener en cuenta que estos factores son cambiantes. Lo que hoy es un factor impulsor del comercio internacional puede convertirse mañana en una barrera.

1.3.3. Dos actitudes frente a la internacionalización: proactiva y reactiva

Como en cualquier ámbito empresarial, en la internacionalización se puede proceder de forma proactiva o reactiva. En el reto de la internacionalización de pymes la actitud de la empresa es crucial para el éxito.

En líneas generales la actitud reactiva es propia de empresas tradicionales, entendiendo como tales empresas que primero se desarrollan en su propio país y, en un momento dado, dan el salto a nivel internacional. Siguiendo el enfoque del modelo de internacionalización de la Escuela Uppsala, acceden a mercados cercanos y se alejan paulatinamente, marcando diferentes etapas (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 2009). Este modelo continuó su desarrollo por medio del análisis de patrones de ampliación geográfica

de las empresas. Fueron estudiados por autores como Claver *et al.* (2007) y Graves y Thomas (2008). No obstante, este modelo ya ha sido superado por otros, como en el caso de las empresas que nacen directamente con vocación internacional (Knight y Cavusgil, 2005). Ambos modelos coexisten actualmente y no hay uno mejor que otro.

Por otra parte, la actitud proactiva se relaciona más con empresas recién creadas que salen directamente al exterior, sin tener que pasar por un periodo de madurez en el mercado doméstico (Bell *et al.*, 2003). También es el caso de empresas que inician su andadura internacional de forma reactiva, pero cambian de estrategia con el tiempo. En este caso se relaciona con la existencia en la empresa de un plan de internacionalización.

Desde el prisma de la exportación se puede afirmar que estas dos actitudes están relacionadas con las causas que provocaron el inicio de la actividad internacional de la empresa, con la motivación. La motivación reactiva u oportunista es común en algunos sectores en los que la actividad internacional se haya iniciado por ser proveedor de algún gran cliente con actividad internacional. Ante la situación de que el cliente tenga actividad internacional, el proveedor no tiene más remedio que internacionalizarse para no perder su cliente. La imitación de otros competidores es otra forma de motivación reactiva. Esta ha sido común en sectores como en la alimentación. Por último, la actividad exportadora puede ser desencadenada por factores como un pedido puntual del extranjero o a consecuencia de un contacto importante (Cerviño *et al.*, 2017). Todas estas circunstancias reactivas no han sido intencionadas ni programadas con anterioridad, por lo que su sostenibilidad vendrá condicionada por otros factores y no estará tan controlada por la empresa como podría estarlo en el caso de una motivación y actitud proactivas, intencionadas.

Ineludiblemente el hecho histórico de la crisis económica (2007-2014) tuvo una fuerte influencia en la actitud reactiva u oportunista de muchas de las pymes españolas y extranjeras (Urbonavičius y Dikčius, 2010; Requeijo González, 2020). Julio Perete (2013a) describe tres subgrupos de empresas en la historia reciente de la internacionalización española: un primer grupo que aprovechó bien el periodo de crecimiento y fue previsor, diversificando y ampliando su mercado más allá de las fronteras nacionales. Un segundo grupo lo conformaban empresas con unas cuentas saneadas que pudieron afrontar la internacionalización cuando el mercado interno cayó. En la cola se encontraban empresas que sufrieron mucho por la crisis económica y que vieron en la internacionalización una tabla de salvación.

La decisión proactiva o vocación exportadora se hace en base a una planificación estratégica de antemano, apoyada en una decisión científica teniendo en cuenta una serie de variables internas y externas (Cerviño *et al.*, 2017). Aunque la internacionalización derive de una decisión y actitud activa, se debe conocer y aplicar una metodología adecuada para

emprender con éxito el camino hacia mercados internacionales (Carnicer *et al.*, 2021). Por consiguiente y siguiendo la línea de Mata Fernández-Balbuena *et al.* (2013), la planificación estratégica de la posible internacionalización es una pieza fundamental para el éxito de la misma.

La consolidación de exportadores es un tema crítico en España. En el año 2020 el 49,7% de los exportadores son considerados nuevos exportadores. 97.455 empresas de un total de 196.118 iniciaron o reiniciaron su actividad exportadora ese año. En el año anterior ocurrió lo mismo, un total de 103.514 empresas iniciaron su actividad internacional de un total de 209.363 empresas (Secretaría de Estado de Comercio, 2021). Visto que en este periodo 2019-2020 el número de empresas exportadoras españolas no se duplicó, los datos indican que la mortalidad exportadora en España es muy alta. A nivel regional ocurre igual, siguiendo el perfil general de la empresa exportadora (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019) en regiones como Castilla-La Mancha y según los datos de la Secretaría de Estado de Comercio en 2017 un total de 3.706 empresas iniciaron o reiniciaron la actividad exportadora, mientras que 2.931 empresas abandonaron la exportación suponiendo esto una ratio de 40,5% de empresas entrantes y de 34,7% de empresas salientes de la actividad exportadora. Estos datos invitan a reflexionar sobre si existe una relación de esta realidad con las decisiones y actitudes proactivas o reactivas ante la internacionalización.

El momento en que una empresa empieza su actividad internacional es clave. En la historia reciente destaca un periodo concreto que influyó marcadamente en el desarrollo de la internacionalización de las empresas. Fue la crisis de 2008 (Requeijo González, 2020). Muchas empresas tuvieron que salir a los mercados exteriores para exportar parte de la producción que no podían vender en el mercado doméstico por el deterioro económico en España y vieron en el comercio exterior una tabla de salvación. El impacto de la crisis del 2008 se hizo extensivo a todos los sectores, incluido el vitivinícola (Esteban Rodríguez y Fernández Portela, 2021).

Una primera clasificación por etapas para el caso español podría ser la siguiente: del año 2000 al 2007, que fue una etapa de bonanza y crecimiento; del 2008 al 2014, cuando algo más de 300.000 pymes desaparecieron de la esfera económica española (Blanco *et al.*, 2016); y del 2015 al 2019, cuando el mercado interno se empezó a reactivar. Federico Steinberg (2019) apunta que desde 2019 la Unión Europea se enfrenta a un escenario incierto por la rivalidad geoestratégica de algunas potencias mundiales como China y Estados Unidos, en el que el papel de la Unión Europea está todavía por definir. En el año 2020, y como consecuencia de la Covid-19 hubo una ligera reducción de número de exportadores (un 6,3%) aunque los exportadores regulares, con una actitud proactiva, aumentaron un 4,1% interanual

(Secretaría de Estado de Comercio, 2021). Durante el año 2021 el número de exportadores totales se fue recuperando de forma gradual.

Entre el 2000 y el 2007 la salida al exterior de las empresas españolas en términos generales no se debió a problemas en el mercado interno, excepto en algunos sectores concretos, sino al deseo de las pymes de expandir su mercado.

Respecto al segundo periodo (2008-2014), Javier Peña (2016) señala que:

“[...] Este cambio de tendencia en 2008 no es casual y responde, entre otros factores, a un efecto de salida al exterior de empresas españolas de bienes y servicios que previamente se conformaban con el mercado nacional, y que con la crisis y el menor dinamismo de la demanda interna se han animado a salir al exterior –en algunos casos se han visto obligadas– para buscar mayores ventas y rentabilidad en mercados exteriores [...]” (pág. 57).

En general, las empresas que se internacionalizaron en este periodo lo hicieron motivadas por la crisis económica doméstica, la bajada del consumo nacional y la necesidad de vender la producción en otros mercados. Esto dio lugar a dos grupos de empresas: las que empezaron a exportar y vieron posibilidades que antes no habían contemplado; y las que solo buscaron una solución temporal al problema doméstico. La exportación mejora las posibilidades de supervivencia como empresa (Zapata, 2016), y constituyó un auténtico salvavidas durante la crisis para muchas de ellas (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). Sobre esto se hablará de nuevo al tratar el tema de la supervivencia exportadora.

Entre 2008 y 2014, los programas de iniciación y apoyo a la exportación que habían empezado antes de la crisis continuaron, y concretamente el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), después de su reforma en el año 2011 y su conversión en un Ente empresarial público contemplaba entre sus nuevos objetivos el aumentar la base exportadora de nuevas empresas en aras de aumentar el porcentaje de exportadores regulares españoles, que en el año 2011 se situaba en solo un 30% del total de las empresas exportadoras (Sánchez Pérez-Castejón, 2013). También aparecieron otros programas para animar a pymes con productos exportables a vender fuera de España y mitigar así el descenso del consumo nacional. Con el tiempo estos últimos programas se fueron especializando por sectores, fases de internacionalización, factores geográficos, tamaño y organización de las empresas. Del compromiso de la gerencia y recursos disponibles de cada empresa ha dependido en gran parte la continuidad o abandono de la actividad internacional. En esta línea, Kontinen y Ojala (2010) afirman que las pymes familiares suelen tener una actitud adversa al riesgo y son propensas a internacionalizarse poco a poco. Además, tienden a hacerlo en mercados

cercanos geográficamente, evitando ambientes empresariales adversos. La actitud reactiva o proactiva de las empresas frente a la exportación demuestra la existencia de una percepción distinta de las barreras a la exportación a las que la empresa tiene que hacer frente durante su actividad internacional (García Pérez y Avella Camarero, 2007). Las barreras a la exportación serán tratadas en el capítulo 2.

A partir del año 2014 la economía española retomó una senda de paulatino crecimiento, mejorando la situación de las pymes españolas (Mingorance-Arnáiz y Papillón Olmedo, 2016). La exportación ha mejorado la competitividad de las pymes españolas, internacionalizando sus actividades y reestructurando la maquinaria productiva del país (Bonet Baiget, 2016). Esto ha provocado un cambio en la percepción del proceso de internacionalización para las pymes. Ahora se considera una necesidad y no solo una posibilidad. La internacionalización hace que las pymes resulten más atractivas a clientes y proveedores. Además, sirve como elemento de fijación de población, diversificando la retención y captación de personal especializado (Jorge-Martín, 2020a).

La irrupción de la Covid-19 en el año 2020 provocó un fuerte impacto a corto plazo sobre los flujos comerciales internacionales que se redujeron un 8,5% interanual y la economía española se vio seriamente afectada. Tras el impacto inicial de la pandemia los flujos comerciales se fueron reactivando durante el año 2021 con el impulso de la vacunación de la población y las medidas de estímulos económicos. Sectores vinculados a productos esenciales, como la exportación alimentaria, no sufrieron un impacto tan severo e incluso incrementaron su peso en la exportación como venían haciendo años antes (Secretaría de Estado de Comercio, 2021).

1.3.4. Efectos de la internacionalización

Existe un consenso general sobre los beneficios, tanto de crecimiento como económico, del comercio internacional de bienes y servicios tanto para la empresa involucrada como para su país de origen (Wolf y Pett, 2000; Urbonavičius y Dikčius, 2010; Albaum *et al.*, 2016). Hay autores que están de acuerdo con los beneficios de las actividades internacionales, aunque también señalan que éstos no siempre se quedan en el país de origen. Es el caso de la repatriación de los beneficios de empresas extranjeras (Hollensen y Arteaga, 2010; Calvo Hornero, 2021).

El número de exportadores, el volumen de exportación y el grado de internacionalización de las empresas inciden de manera importante en el nivel de desarrollo económico de un país suponiendo, según el ICEX, un aumento de ventas en el exterior de un 71,1% por parte de las empresas que han participado en su Plan de Iniciación a la Exportación (PIPE 2000) en

tan solo dos años y medio. Este programa, impulsado por las Cámaras de Comercio y el Instituto Español de Comercio Exterior, ha tenido continuidad en el tiempo. La mayoría de las 3.050 empresas participantes eran pymes. Entre los resultados destaca que la facturación media debida a la exportación ha pasado de 323.600 € a 553.800 € y que ha habido un aumento de la plantilla de las empresas del 13,5% durante la duración del programa (Fernández Vizoso, 2005; Arteaga y Medina, 2006; Secretaría de Estado de Comercio, 2021). No obstante, hay que tener en cuenta que el éxito de programas como el PIPE 2000 estuvo influenciado por factores ajenos al propio programa como la coyuntura económica y favoreció la consolidación de exportadores.

La presencia de exportadores consolidados facilita la salida al exterior de empresas que en un principio están orientadas al mercado doméstico (Clerides *et al.*, 1998). Por tanto, a parte de los beneficios que recibe la propia empresa por internacionalizarse, es importante remarcar que, al hacerlo, anima a otras a seguir su ejemplo. De este modo aumenta el número de beneficiados por la internacionalización. De igual manera la actividad exportadora de una empresa o sector concreto en un país tiene un efecto positivo sobre la imagen exportadora de dicho país.

La internacionalización también tiene un efecto positivo en la logística. Cuando una zona empieza a exportar tiene lugar un desarrollo logístico en ella. Esto facilitará la aparición de nuevos exportadores en dicha zona (Álvarez Ochoa, 2021). Esto ocurre por ejemplo con la creación de distritos industriales, como ocurre en el caso vinícola, que se tratará en el capítulo 5.

Los efectos de la internacionalización en la propia empresa dependerán de cómo se enfoque este proceso. Será de gran importancia que se haya prestado la debida atención a factores como entender el país de destino, conocer el marco legal y adaptar el producto al consumidor internacional (Terpstra *et al.*, 2016; Albaum *et al.*, 2016; Jorge-Martín, 2020a). Es vital establecer una estrategia clara de entrada en los países o mercados.

En las primeras fases de la internacionalización y diversificación geográfica no se obtiene un beneficio palpable, es más, según apuntan Beamish y Lu (2004) para las empresas es crucial que los directivos sean proactivos para enfrentarse a actividades nuevas y complejas. Esta diversificación geográfica y el papel de los directivos es una de las causas de la supervivencia exportadora. White *et al.* (1988) señalan que las empresas sin esta aspiración de diversificar mercados tienden a protegerse. Esto los lleva en algunos casos a fracasar y volver a sus mercados domésticos.

Sin embargo, con el tiempo la situación parece ir mejorando. Cuando una empresa se ha consolidado como exportadora se hace más productiva e innovadora (Sapienza *et al.*, 2006).

Además, se puede ver un aumento de las habilidades profesionales (Comisión Europea, 2014a).

Los efectos de la internacionalización en las empresas son diferentes en función de si cuentan con una trayectoria comercial anterior a su internacionalización, como suele ser el caso de las empresas tradicionales que siguen el modelo Uppsala - escuela nórdica; o bien si son empresas creadas para salir directamente al exterior (Hollensen y Arteaga, 2010). Para las primeras, que suelen ser las más comunes, destaca el incremento del volumen de ventas, la ampliación de la cuota de mercado, la extensión del ciclo de vida del producto y, sobre todo, su crecimiento y supervivencia (Rialp y Rialp, 2001). Para el segundo tipo de empresas, los efectos de su temprana internacionalización son la obtención de una ventaja competitiva, la rápida penetración en el mercado global tanto en nichos como en segmentos y la protección de sus conocimientos (Bell *et al.*, 2003). En este último caso es destacable el impacto de la actitud proactiva hacia la internacionalización por parte de las empresas desde el primer momento.

Por otra parte, la presencia en diferentes mercados obliga a las empresas a adaptarse a mayor cantidad y variedad de feedback (Sapienza *et al.*, 2006). Esto constituye un incentivo para que las empresas aumenten su inversión en investigación y desarrollo (Rodríguez García, 2015). Estas inversiones se justifican y compensan por el beneficio que se obtiene en los mercados internacionales. La internacionalización de una empresa tiene un impacto directo en aspectos intangibles como el prestigio en el mercado doméstico (Cuenca García *et al.*, 2017). Además, la hace más atractiva para profesionales especializados (Jorge-Martín, 2020). Sin embargo, aunque en general se considera que la internacionalización tiene efectos positivos, no siempre es así, ni siempre son los mismos. Julio Perete (2013a) señala la existencia de una serie de errores cometidos habitualmente por las empresas en el comienzo de su proceso de internacionalización como no planificar la exportación, falta de continuidad, errores de *marketing* y comercialización.

Así, se puede intuir que los efectos de la internacionalización para las pymes son casi siempre positivos y tienden a crecer más rápidamente que empresas equivalentes que operan solo en el mercado nacional (Andersson y Florén, 2008). Pero el exportador debe tener una clara voluntad de exportar, alcanzar una dimensión de empresa suficiente y, por último, definir una estrategia empresarial y de *marketing* clara y por escrito enfocada a la diversificación de mercados internacionales y creación de valor añadido.

1.4. La supervivencia exportadora

La exportación es un proceso que, en principio, puede ser puntual. Sin embargo, habitualmente es deseable que se prolongue en el tiempo por los beneficios que trae a las

empresas. Lograr esta continuidad es un objetivo común en las estrategias de exportación, pero no es fácil. No todas las empresas lo logran. Esto se refleja en la regularidad de la exportación, dando lugar a exportadores potenciales, intermitentes o regulares. Así, surge el concepto de supervivencia exportadora como un elemento clave en el éxito exportador a medio y largo plazo.

1.4.1. El concepto de supervivencia exportadora

El concepto de supervivencia exportadora es difícil de definir. En general, se ha analizado como tasa, duración, etc. Normalmente se ha vinculado a las etapas iniciales de la internacionalización. Algunos estudios la han relacionado con la edad de la empresa o incluso con la experiencia que ha ido acumulando (Mudambi y Zahra, 2007). Autores como Rosson y Reid (1987) sostienen que la decisión más crucial que afecta al crecimiento futuro de las empresas es la de expandirse a otros mercados extranjeros y la vinculan al modo de entrada al mercado. White *et al.* (1988) la vinculan a la diversificación de mercados internacionales, asegurando que existe una conexión entre número de mercados donde se vende y la continuidad exportadora, afirmando que el riesgo de depender de pocos mercados es tal que, si la exportación fracasa, la empresa tiende a volver a su mercado doméstico y dejará de exportar:

“[...] an implicit link exists between the number of foreign markets entered and international success, given that if a firm is successful in its international expansion, it continues to expand, while if unsuccessful, it will often take a defensive position and retreat to the sanctity of the domestic marketplace [...]” (1988, pág. 193).

La continuidad exportadora ha sido objeto de estudio por múltiples autores. Por ejemplo, Besedeš y Prusa (2003; 2006) analizaron la exportación de productos al mercado americano desde diversos países. La mayoría de los exportadores lo son solo por un periodo de dos a cuatro años. Si consiguen sobrevivir más allá de los cuatro años, sus posibilidades de permanecer en el mercado exportador aumentan considerablemente. Posteriormente, Tibor Besedes (2008) publicó una serie de criterios para explicar la diferente duración de las relaciones comerciales internacionales.

La supervivencia exportadora es un factor clave en el éxito de la empresa en mercados foráneos (Sapienza *et al.*, 2006). Prueba de ello es que la gran mayoría de las exportaciones son realizadas por exportadores regulares, es decir, exportadores que llevan ya un tiempo siéndolo (Van Beveren *et al.*, 2012). De Lucio *et al.* (2008) señalan que un “[...] mayor volumen exportado en el pasado generaría un aprendizaje y una inercia exportadora en períodos sucesivos” (pág. 187). Por tanto, la experiencia exportadora reduce el riesgo de

abandono de la actividad exportadora. Por otra parte, el éxito exportador aumenta cuando una empresa exportadora regular introduce nuevos productos en mercados donde opera (Esteve *et al.*, 2017). La supervivencia exportadora no es lo mismo que éxito exportador, aunque ambas pueden estar ligadas. La primera hace referencia a la continuidad en la actividad de exportación sin interrupciones mientras que la segunda se puede medir en cuota de mercado, en crecimiento empresarial o en beneficio económico.

En el caso español, y atendiendo a las estadísticas y datos facilitados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria a través de la Secretaría de Estado de Comercio (2021), existe un problema de supervivencia exportadora. Algunos autores ya afirman incluso desde hace una década que “[...] el componente de supervivencia es el elemento más débil en el crecimiento de las exportaciones españolas [...]” (Máñez Castillejo *et al.*, 2011, pág. 63). El momento clave para la supervivencia exportadora parece ser la marca de los dos años. Si una empresa consigue superar dicha marca exportando a un mercado, tiene muchas posibilidades de seguir vendiendo allí (Lejour, 2015). Además, la diversificación de mercados también es importante. Para que una empresa sobreviva como exportadora no solo debe serlo durante más de dos años, sino que sus posibilidades aumentarán si vende en diversos mercados (Esteve-Pérez *et al.*, 2013).

En España, De Lucio *et al.* (2017) observaron que entre 1997 y 2015 hubo un aumento de la tasa de abandono de exportación y una caída del valor medio de las operaciones comerciales internacionales. Sin embargo, las empresas que empezaron a exportar en este periodo tuvieron un papel importante en el crecimiento de las exportaciones a largo plazo.

La Dirección Territorial de Comercio e ICEX en Castilla-La Mancha (2021) clasifica en sus estadísticas dos grupos de empresas: por un lado, las empresas que inician o reinician la actividad exportadora y, por otro lado, a exportadores regulares que exportan durante cuatro años consecutivos. Esta misma entidad también identifica a un número elevado de empresas que interrumpen la actividad exportadora. Atendiendo a los datos de los últimos cinco años se extrae que existe un número muy similar de empresas que inician su actividad exportadora y empresas que abandonan su actividad de exportación. Ello indica que existe un problema de supervivencia exportadora.

La supervivencia exportadora se puede definir como la capacidad de una empresa exportadora para mantener este tipo de actividad de forma continuada en el tiempo. No es lo mismo que el éxito exportador, que está más ligado a los objetivos de venta en mercados internacionales.

1.4.2. La regularidad en la exportación

En el contexto europeo y desde el punto de vista académico, hay autores que han establecido diferentes categorías y definiciones sobre la regularidad exportadora:

Bilkey y Tesar (1977) establecen los siguientes niveles de regularidad exportadora de las empresas exportadoras con varios grados de intensidad en la actividad exterior: las primeras atienden pedidos imprevistos; las segundas que atienden pedidos esporádicos pero provocados; las terceras que venden a países cercanos de forma experimental, las cuartas que venden con regularidad a un mercado, y finalmente las quintas son exportadoras consolidadas que venden a países lejanos, asociándose así estas últimas al término diversificación de mercados.

La actividad exportadora puede verse abandonada total o temporalmente. Dave Crick (2002) diferencia dos categorías de empresas no exportadoras, pero con experiencia en la exportación. Por un lado, las que no tienen intención de reanudar la actividad exportadora, y por otro las que tienen voluntad de exportar en el futuro. Estas últimas son las exportadoras intermitentes. Se trata de empresas que entran y salen del mercado de exportación más de una vez (Görg y Spaliara, 2014).

En el caso español, existen clasificaciones oficiales en base al nivel de actividad exportadora de las empresas. Es el caso del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, que las clasifica en exportadoras ocasionales o exportadoras habituales.

“[...] Se consideran exportadoras habituales aquellas empresas que hayan realizado al menos una operación de exportación en cada uno de los últimos 4 años. El resto son exportadoras ocasionales. En los datos estadísticos de comercio exterior no se diferencian los datos por tipo de empresa en función del tamaño, por tanto, están incluidas las microempresas y las grandes empresas [...]” Nicolás Aponte (Comunicación personal, 13 mayo de 2019).

En la misma línea, la DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2021) define, dentro de las empresas exportadoras, como exportador regular a las que han declarado actividad internacional en todos y cada uno de los últimos cuatro años, independientemente del importe de las exportaciones o del destino de estas. Así, las empresas pueden clasificarse en función de su regularidad en la exportación. Se pueden definir tres grandes grupos: exportadores potenciales y noveles, exportadores intermitentes y exportadores regulares. Estos últimos son especialmente importantes pues en 2020 los exportadores regulares vendieron en el exterior el 94,1% del valor total exportado por España (Secretaría de Estado de Comercio, 2021). De ahí la importancia en incrementar el número de exportadores regulares a través de facilitar la

salida al exterior de exportadores potenciales y noveles y de la consolidación en la actividad de exportadores intermitentes.

1.4.2.1. Exportador potencial o novel

La posibilidad de exportar es latente en nuestro ecosistema empresarial. Existen cinco vías para que una empresa se pueda considerar exportadora potencial. La primera (proceso natural) es que se encuentre en la primera fase de los cuatro grados de actividad internacional propuestos por la escuela Uppsala: cuando existen exportaciones esporádicas (exportación reactiva o proactiva) (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 2009). Una segunda vía es que su expansión doméstica haya llegado al límite, por lo que el siguiente paso sería la salida al exterior (exportación proactiva). La tercera vía consiste en la existencia de una situación de crisis del mercado doméstico que haga que la empresa tenga que recurrir al mercado exterior (exportación reactiva). La cuarta es la propia de empresas jóvenes cuyo plan de negocio implica la salida al exterior rápidamente (exportación proactiva). La quinta y última vía es la presión del entorno empresarial (exportación reactiva o proactiva).

1.4.2.2. Exportador intermitente

Boter y Holmquist (1996), en su estudio del comportamiento exportador de las pequeñas empresas, demostraron que las actividades de exportación pueden empezar en una empresa con ventas irregulares al exterior.

Conceptos como la re-internacionalización han sido introducidos en la literatura de la exportación. Se da en empresas que desaparecen por un tiempo del escenario de la exportación y vuelven a aparecer posteriormente. Estas empresas lo tienen más fácil al aprovechar los conocimientos adquiridos con anterioridad, pero pueden perder oportunidades al abandonar el mercado exportador temporalmente (Welch y Welch, 2009).

Dave Crick (2002) ha señalado dos factores para la intermitencia exportadora. El primero es la posibilidad de que se deba a la anticipación de problemas o barreras que estaban siendo identificados mediante la investigación y la planificación de actividades. Se trata de factores controlables como contratar a personal especializado en exportación o localizar el canal adecuado de distribución y obtener la representación adecuada en el mercado exterior. El segundo al rápido resultado de algún factor del entorno externo que difícilmente se hubiera podido contemplar como las subidas de los costes del transporte, fluctuación de la moneda o aparición de barreras no arancelarias (véase tabla 1.1).

Tabla 1. 1. Factores que condicionan la intermitencia exportadora

FACTORES CONTROLABLES	FACTORES NO CONTROLABLES
Falta de personal especializado en exportación	Fluctuación de tipo de cambio desfavorable al influir en la competitividad y demanda
Falta de personal directivo o de tiempo disponible	Imposibilidad de ofrecer precios competitivos en el exterior
Dificultad para obtener representación adecuada en el exterior	Altos costes de transporte y embarque
Coste y riesgo en la internacionalización	Falta de ayudas accesibles e incentivos a la exportación
Diferencias lingüísticas y problemas de comunicación y prácticas comerciales	Barreras no arancelarias de tipo regulatorio
Recuperación económica de mercado doméstico	Coste entrada y de elaboración de estrategia para otro mercado
Localización de canal de distribución	Falta o limitación temporal de producción para la exportación
Fuerte competencia en mercados exteriores	Dificultad y falta de recursos para asumir el largo lapso temporal entre la venta y el cobro de operaciones internacionales

Fuente: Crick (2002). Elaboración propia.

La exportación intermitente afecta más a las empresas con escasa diversificación de productos y de mercados internacionales. Blum *et al.* (2013) cuantificaron en un tercio del total las empresas que entran y vuelven a salir temporalmente de la exportación. Además, en la mayoría de los casos ofrecían el mismo producto a los mismos exportadores. En España hay un serio problema de supervivencia exportadora. España cuenta en torno a 200 mil empresas exportadoras (203.990 en 2018, 209.363 en 2019 y 196.118 en 2020). De ellas en torno a tan solo una cuarta parte son exportadores regulares, es decir que lograron mantenerse en la actividad exportadora al menos cuatro años. Dos tercios restantes de las empresas inician o reinician su actividad exportadora y en torno a la otra cuarta parte han exportado más de un año seguido, pero no son regulares, es decir no logran mantener su actividad cuatro años consecutivos (Secretaría de Estado de Comercio, 2021). En la mayoría de los casos la intermitencia exportadora se produce en pymes no consolidadas en la actividad internacional por lo que existe un problema grave de supervivencia exportadora entre las pymes. En cambio, las empresas bodegas exportadoras tienen una continuidad exportadora superior a la media de todos los sectores. En el año 2020 un total de 3543 empresas/bodegas españolas exportaron productos vitivinícolas, pudiendo considerarse 2112 de ellas como exportadoras regulares que han exportado durante los cuatro años anteriores sin interrupciones. Sin embargo, la intermitencia en la exportación de vino es muy

elevada pues 1018 bodegas interrumpieron su actividad exportadora y 868 la iniciaron o reiniciaron (véase tabla 1.2).

Tabla 1. 2. Perfil exportador español vinícola, 2015-2020

Nº total de empresas/bodegas exportadoras	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Nº bodegas	% s./total	Nº bodegas	% s./total	Nº bodegas	% s./total	Nº bodegas	% s./total	Nº bodegas	% s./total	Nº bodegas	% s./total
	3956	100%	3991	100%	4073	100%	3649	100%	3693	100%	3543	100%
Nº de bodegas que interrumpen la actividad exportadora	1174	29,7%	1167	29,2%	1115	27,4%	1274	34,9%	947	25,6%	1018	28,7%
Nº bodegas que inician/reinician la actividad exportadora	1203	30,4%	1202	30,1%	1197	29,4%	850	23,3%	991	26,8%	868	24,5%

Fuente: SEVI (2022b). Elaboración propia.

La solución al problema de la intermitencia en la exportación pasa por aumentar la regularidad exportadora de las empresas, y es que, de las 2112 bodegas de este tipo, solo 208 interrumpieron su actividad exterior (véase tabla 1.3).

Tabla 1. 3. Perfil exportador español vinícola regular, 2015-2020

Nº de empresas/bodegas exportadoras (regulares)	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Nº bodegas (regulares)	% s./total	Nº bodegas (regulares)	% s./total	Nº bodegas (regulares)	% s./total	Nº bodegas (regulares)	% s./total	Nº bodegas (regulares)	% s./total	Nº bodegas (regulares)	% s./total
	1968	100%	2075	100%	2140	100%	2138	100%	2129	100%	2112	100%
Nº de bodegas (regulares) que interrumpen la actividad exportadora	137	7,0%	153	7,4%	157	7,3%	163	7,6%	210	9,9%	208	9,8%
Nº bodegas (regulares) que inician/reinician la actividad exportadora	245	12,4%	260	12,5%	222	10,4%	200	9,4%	201	9,4%	191	9,0%

Fuente: SEVI (2022b). Elaboración propia.

Finalmente, hay autores, como Andrea Kuiken (2019) que señalan que la vulnerabilidad de las empresas frente a las barreras externas a la exportación es mayor en las de pequeño tamaño. Esto se traduce en un proceso de internacionalización discontinuo, en el que las empresas se desinternacionalizan para volverse a internacionalizar de nuevo más tarde.

1.4.2.3. Exportador regular

Por último, una empresa puede ser considerada exportadora regular cuando la exportación no es algo residual, sino que es parte continua y habitual de su negocio y cifra de ventas. Según el modelo de la Escuela Uppsala la exportación regular aparece en la segunda fase de la internacionalización y puede ser llevada a cabo mediante representantes independientes, distribuidores o un equipo de ventas propio (Johanson y Vahlne, 2009; Carnicer Sospedra, 2014; Arteaga *et al.*, 2017).

La regularidad exportadora se asocia al tamaño de empresa y al importe de la exportación de estas empresas. Empresas con un volumen de exportación superior a 50.000 € son menos propensas a dejar de exportar que aquellas cuyo volumen es inferior (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). También, como se vio antes, a la consolidación de la empresa como exportadora (De Lucio *et al.*, 2008; Bernini *et al.*, 2016; Garcés y Huerta, 2018).

La implicación de la gerencia en la actividad internacional de las pymes exportadoras es crucial (Sapienza *et al.*, 2006; Hollensen y Arteaga, 2010). Las empresas que cuentan con gerentes o directores con vocación exportadora pueden llegar a ser exportadores regulares si la empresa se prepara para esta actividad. En cambio, si los directivos prefieren los mercados domésticos al internacional, aunque la empresa esté preparada para exportar tenderán a exportar de manera ocasional o intermitente (Dichtl *et al.*, 1990) (véase tabla 1.4). Además de que la empresa aprenda de sus experiencias en el exterior, los directores del departamento de internacional y los gerentes deben mantener contacto con otras empresas y actores de su entorno para beneficiarse de sinergias (Chetty y Holm, 2000). Para ello deben de concentrarse en búsqueda de oportunidades y crear redes y no tanto en ver constantemente sus debilidades y barreras internas en la internacionalización. Para la supervivencia de la empresa se debe contemplar la internacionalización más como una inversión que como un coste. En la década de los 90 ya afirmaba Anoop Madhok (1996) que las empresas deben darse cuenta de que, aunque las limitaciones por ser pyme pueden ser mejoradas y ampliadas si colaboran con otras empresas y aquí nuevamente los directivos de las empresas juegan un papel importante.

Tabla 1. 4. Propensión a exportar según potencial y decisión exportadora de la gerencia

DECISIÓN EXPORTADORA DE LA DIRECCIÓN	PREPARACIÓN DE LA EMPRESA PARA EXPORTAR	
	Con preparación para exportar	Sin preparación para exportar
Vocación exportadora	Pymes exportadoras regulares	Exportador ocasional o intermitente
Preferencia por mercado doméstico	Exportadores ocasionales o intermitentes	Pymes orientadas al mercado doméstico

Fuente: Dichtl *et al.* (1990). Elaboración propia.

1.5. Las pymes exportadoras en España

La competitividad de las empresas exportadoras españolas en los últimos 20 años se ha constatado al conservar España su cuota de mercado de exportaciones, algo que no han logrado economías similares como la alemana, la francesa o la italiana. En parte, esto se ha debido a una expansión hacia nuevos mercados, empujada por la necesidad tras la crisis de 2008, y a las políticas económicas derivadas de dicha crisis (Iranzo Gutiérrez, 2020).

El perfil exportador de una empresa se compone de la regularidad en la actividad exportadora, la intensidad exportadora (entendida como la proporción de ventas realizadas en mercados extranjeros), la diversificación geográfica y la actitud y preparación ante la exportación.

1.5.1. La incidencia de tamaño de las pymes en la exportación

Las empresas españolas llevan tiempo haciendo un importante esfuerzo para internacionalizarse, de ahí que se planteen en qué medida el tejido empresarial puede estar influyendo (positiva o negativamente) en la supervivencia exportadora. Para ello se hace referencia a Huertas Arribas y Salas Fumás (2014) que sostienen la disyuntiva que el importante peso de las pymes en España pueda deberse al “efecto de una economía dinámica que genera muchos nuevos negocios; o puede ser consecuencia de debilidades estructurales que impiden el crecimiento y consolidación de empresas jóvenes y con ello que se consigan las mejoras sostenidas en productividad y proyección exterior que acompañan habitualmente al desarrollo empresarial” (pág. 167).

El reducido tamaño de las empresas es el denominador común de las pymes españolas. Este pequeño tamaño es la principal causa de su limitada presencia en el exterior ya que para internacionalizarse una empresa necesita tener cierto tamaño. Además, una presencia permanente y sin intermitencias en los mercados exteriores exige una estructura suficiente (Myro, 2015; Cuenca García *et al.*, 2017). Con esto se establecen los primeros pilares para identificar problemas en la supervivencia exportadora de ciertas pymes.

La realidad del tamaño de las empresas que conforman el tejido empresarial español es un condicionante indiscutible en el perfil exportador de las mismas. Esto se pone de manifiesto en trabajos como el de Huertas Arribas y Salas Fumás (2014) que examinaron las relaciones de causa-efecto del tamaño de la empresa y su productividad donde el tejido empresarial español se caracteriza por un elevado número de micro y pequeñas empresas y un número reducido de grandes empresas. Esto se hace extensivo en la actividad exportadora, donde un número reducido de exportadores concentran el grueso de las exportaciones.

Parece existir una relación directa positiva entre tamaño empresarial y productividad, capacidad exportadora y propensión innovadora de la empresa. El tamaño también tiene efectos positivos sobre la capacidad de diversificación de las empresas (Mingorance-Arnáiz y Papillón Olmedo, 2016). Autores como Correa-López y Doménech (2014) señalan que, a mayor tamaño de la empresa, mayor inclinación para exportar. Según estos autores, un aumento del 1% del tamaño de la empresa puede implicar hasta un 5% de aumento de la posibilidad de exportar.

Entre las razones para el reducido tamaño de las empresas españolas uno de los más destacables es el factor institucional. Hay barreras a la creación de empresas a raíz de las elevadas cargas burocráticas, el diferente trato fiscal en función del tamaño, las dificultades de acceso a la financiación y la diferente normativa que depende de cada comunidad autónoma (Mingorance-Arnáiz y Papillón Olmedo, 2016).

El reducido tamaño de las empresas no es solo una característica exclusiva de España. En la UE nueve de cada diez empresas son pymes. En este sentido, la Comisión de las Comunidades Europeas (2003) define como pyme a las empresas que ocupan a menos de 250 personas y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones €. Asimismo, elaboró una Recomendación 2003/361/EC que deben seguir, entre otros, los planes de internacionalización subvencionados con fondos europeos. La Comisión define diferentes clases de pymes en base al número de personas y al volumen de facturación. En esta tesis, para evitar confusiones, se seguirán dichas clases para delimitar qué es una pyme y haciendo diferenciación entre microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

Las microempresas son empresas que ocupan a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones €. Las pequeñas empresas ocupan a menos de 50 personas y su volumen de negocios anual no supera los 10 millones €. Por último, las medianas empresas emplean a menos de 250 personas y su volumen de negocio anual no excede los 50 millones € o su balance general anual no supera los 43 millones € (véase tabla 1.5). No obstante, la Comisión Europea (2020) establece que si una empresa, aun estando dentro de alguna de esta tipología de pymes, tuviera acceso a un volumen significativo de recursos adicionales por pertenecer o estar asociada o vinculada a una empresa mayor, podría no cumplir los requisitos para ser considerada una pyme.

Las microempresas y las pymes son el motor y la columna vertebral de la Unión Europea. Las pymes representan el 99% de las empresas de la EU, con un peso del 60% en términos de producción. El tejido empresarial español gira en torno a la pyme en porcentajes muy similares a los países de nuestro entorno, con un 99,7%. El 95% de las empresas españolas son microempresas con menos de diez trabajadores. Antonio García Tabuenca (2016) señala

que hay diferencias en el tamaño de las empresas en función de la región de Europa de donde procedan:

“[...] los países comunitarios del sur y del este, en general, respecto a los más centrales y del norte, muestran una abultada mayor prevalencia de pequeñas y medianas empresas, lo que tiene consecuencias en un peor desempeño del tejido empresarial y en el comportamiento menos competitivo de sus economías [...]” (pág. 53).

Tabla 1. 5. Tipología de empresas según tamaño

TIPOLOGÍA DE EMPRESAS SEGÚN LA COMISIÓN EUROPEA		
NÚMERO DE TRABAJADORES	FACTURACIÓN	TIPO DE EMPRESA
Hasta 9 personas	Hasta 2 millones €	Microempresa
10 a 49 personas	Hasta 10 millones €	Pequeña empresa
50 a 249 personas	Hasta 50 millones €	Mediana empresa

Fuente: Comisión Europea (2015). Elaboración propia.

Dentro de las pymes españolas habría que destacar que el 23% de ellas se dedica a actividades comerciales. De esa cifra, un 51% no tienen asalariados y en el 45,9% su plantilla es de entre 1 y 9 trabajadores; mientras que solo el 2,7% emplea entre 10 y 49 personas (Martín Cerdeño y Durá Juez, 2016). Las pymes comerciales destacan porque son la bisagra entre la producción y el consumo. Martín Cerdeño y Durá Juez (2016) apuntan que la internacionalización y la globalización de los mercados han abierto nuevas oportunidades a estas de empresas por la aparición de mayores espacios económicos interconectados. Estas empresas son importantes porque algunos exportadores recurren sus servicios para funciones de manipulación y distribución física o como intermediarios.

Además, en los últimos tiempos parece que el desarrollo de las nuevas tecnologías puede tener un impacto directo en el concepto de pyme (Garcés y Huerta, 2018), y son recursos capaces de aumentar con creces el alcance y volumen de negocio de una pequeña empresa entre las que las pymes exportadoras se benefician especialmente.

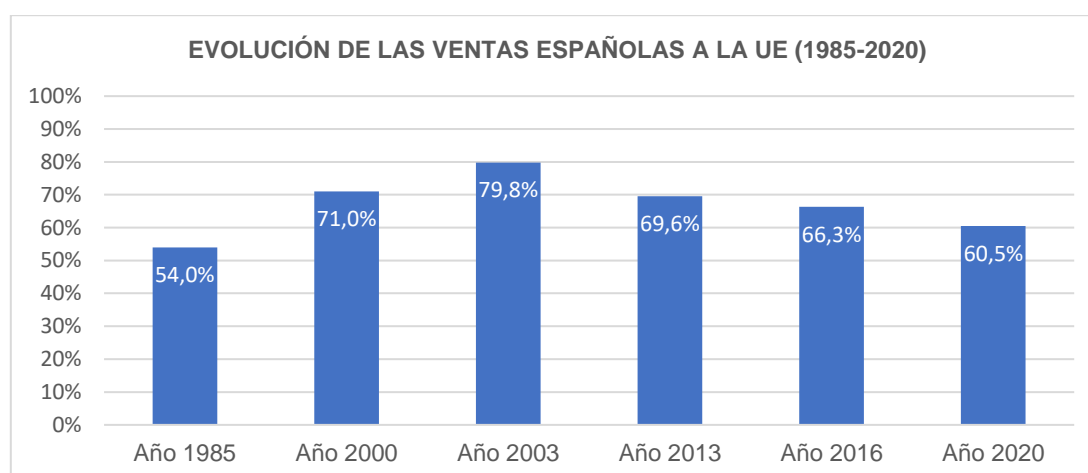
1.5.2. El perfil exportador de las pymes españolas

La internacionalización de las empresas y las exportaciones han contribuido sustancialmente a la dinamización de la economía española y del comercio internacional. Sin

embargo, si se compara el sector exportador español con el de otros países europeos, todavía hay mucho camino por recorrer.

En general la pyme exportadora en España sigue los patrones del modelo Uppsala. Es decir, la pyme empieza exportando a países geográficamente cercanos y más accesibles. Poco a poco va avanzando hacia mercados más lejanos y complejos (Myro, 2018). Esta es el proceso habitual de países con poca vocación exportadora por actitud o por inexperiencia. La propensión a exportar primero a países del entorno europeo se ve reflejada en las cifras de exportación de España. En 1985, justo un año antes del ingreso de España en la entonces Comunidad Económica Europea (CEE), el flujo de comercio de España con Europa abarcaba el 54% de las exportaciones totales y en el año 2000 el 71% (Requeijo González, 2001). España registró su cota máxima de exportaciones dentro de Europa en el año 2003 (un año después de la circulación del euro como moneda), con un 79,8% del total de las exportaciones. Paulatinamente fue decreciendo hasta el 69,6% en el año 2013 y cayendo hasta el 60,5% en el año 2020 (Cuenca García *et al.*, 2017; Secretaría de Estado de Comercio, 2021) (véase figura 1.4).

Figura 1. 4. Evolución de las ventas españolas a la Unión Europea



Fuente: Cuenca García *et al.* (2017); Secretaría de Estado de Comercio (2021). Elaboración propia.

El aumento de las ventas españolas hacia mercados europeos hasta el año 2003 fue fruto de la salida al exterior de las empresas, de la reducción de barreras de entrada al mercado UE² y de la demanda del mercado. El posterior descenso se produjo por el proceso de internacionalización de las empresas que a medida que aumentan su experiencia buscan nuevos mercados para ampliar su mercado más allá de los límites europeos. Además, desde el 2005 la Secretaría de Estado de Comercio puso en marcha estrategias integrales en países

² Cabe mencionar que el Reino Unido dejó de ser Estado miembro de la UE y pasó a tener la consideración de tercer país el 31 de enero de 2020. En los datos del desglose geográfico del comercio exterior del año 2020, Reino Unido ya no se incluye dentro de la UE, que a partir de ahora EU-27, y, por lo tanto, a nivel de flujos comerciales se considera un país extracomunitario.

prioritarios con elevado potencial para apoyar la diversificación geográfica de las exportaciones (Secretaría de Estado de Comercio, 2021). Por otro lado, la UE aumentó sus acuerdos comerciales con otros países y ayudas europeas para incentivar a los exportadores europeos a exportar fuera de la UE.

Esta concentración en el mercado europeo implica un riesgo por la alta dependencia respecto a una sola región económica. En el caso de regiones como Castilla-La Mancha esta dependencia del mercado europeo es aún más grave. Por ejemplo, en el año 2020 el 88,2% de toda la exportación de la región tuvo como destino la UE (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). Como se abordará con más detalle en el capítulo 7, la única manera de mitigarlo es diversificar mercados más allá de las fronteras comunitarias, con los problemas y barreras que esto supone.

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el plan de La Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027, en el que participaron el Ministerio de Economía y Competitividad en el marco del Grupo Interministerial de Apoyo a la Internacionalización de la empresa española y que contó con la participación del sector empresarial y las comunidades autónomas, se definieron fortalezas, debilidades, así como fortalezas y amenazas de la internacionalización de las empresas españolas (Secretaría de Estado de Comercio, 2019). Las debilidades y amenazas de dicho análisis se exponen en los siguientes cuadros (debilidades y amenazas) como base de posibles limitaciones de las pymes exportadoras en España y las amenazas del entorno exterior (véanse tablas 1.6 y 1.7). Entre las principales debilidades destacan el reducido tamaño medio de los exportadores, es decir, existe una concentración de la exportación en un número reducido de empresas, posiblemente por la escasa propensión a exportar de las pymes. Además, la progresiva diversificación de los mercados de destino todavía es insuficiente. Persiste una dependencia de la UE como destino de las exportaciones españolas. A través del valor añadido, como se podrá ver en capítulos posteriores por medio del ejemplo del sector vinícola, se pueden establecer estrategias que mitiguen estas debilidades y se puedan afrontar amenazas como la creciente competencia.

Tabla 1. 6. Principales amenazas del exportador en España

PRINCIPALES AMENAZAS PARA LOS EXPORTADORES ESPAÑOLES	
Análisis externo	Creciente competencia de las economías emergentes en el comercio de bienes y servicios
	Incremento de las tendencias proteccionistas y desaceleración del comercio internacional

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio (2019). Elaboración propia.

Tabla 1. 7. Principales debilidades para los exportadores españoles

Análisis interno	PRINCIPALES DEBILIDADES DEL EXPORTADOR EN ESPAÑA
	Reducido tamaño medio de los exportadores
	Escasa propensión a exportar de la pyme
	Elevada tasa de interrupción a exportar cuando la economía se recupera
	Insuficiente diversificación geográfica de las exportaciones
	Necesidad de reforzar el posicionamiento en actividades con mayor valor añadido
	Necesidad de mayor coherencia y colaboración
	Insuficiente acceso a la información
	Insuficiente formación de los directivos de pymes exportadoras
	Bajo grado de digitalización

Fuente: Secretaría de Estado de Comercio (2019). Elaboración propia.

1.5.3. La importancia de las pymes exportadoras en España

La debilidad exportadora de España viene marcada por el insuficiente número de empresas exportadoras, la dependencia del mercado europeo y la falta de innovación tecnológica (García Tabuenca, 2016; Requeijo González, 2020).

En el año 2020 España contó con un total de 196.118 exportadores, un 6,3% menos que el año anterior. En términos de valor, las exportaciones supusieron 261.175 millones de €, un 10,2% menos que en 2019. Si se segmenta el número de exportadores por volumen mínimo de exportación (50.000 € o más anualmente) aparecen solo 37.918 empresas que agrupan, nada menos que, el 99,79% del total exportado en España, mientras que éstas suponen apenas el 18,11% del total de exportadores (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). Además, el 94,1% del valor total exportado en España fue vendido por exportadores regulares. Su número ha aumentado, incluso durante el periodo pandemia Covid-19, pasando de 34.000 en el año 2008 a 55.133 en el año 2020 (Iranzo Gutiérrez, 2020) (Secretaría de Estado de Comercio, 2021). Este incremento también se ve reflejado en los importes de exportación anuales, aunque se aprecia que las empresas regulares con importes de menos de 5.000 € son más sensibles a fases recesivas de la economía (Secretaría de Estado de Comercio, 2019).

El caso de Castilla-La Mancha no es muy distinto a la realidad exportadora a nivel nacional. En el año 2020 Castilla-La Mancha contó con un total de 6.088 exportadores, un 10,74% menos que el año anterior. En términos de valor, las exportaciones castellanomanchegas supusieron 7.188 millones de €, un 4,68 % menos que en 2019. Si se segmenta el perfil de la empresa exportadora castellanomanchega por un volumen mínimo de exportación (50.000 € o más anualmente) solo hay 1.744 empresas que superen dicho mínimo, agrupando el 99,6% del total exportado por la región de Castilla-La Mancha, mientras que suponen apenas el 25,6% del total de los exportadores (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). Por lo tanto, la regularidad en las exportaciones y un volumen mínimo de negocio parecen ser elementos vitales para la supervivencia exportadora tanto a nivel nacional como en Castilla-La Mancha.

En 2021 las exportaciones españolas crecieron un 20,67% respecto al año anterior. Los principales destinos de las exportaciones españolas son Francia, Alemania e Italia con el 16,21%, 11,41% y 7,62% respectivamente. Además, entre 2011 y 2021, las exportaciones españolas pasaron de representar un 20,7% del PIB a representar el 27,04% del PIB. En países cercanos como Italia y Francia el porcentaje de PIB de las exportaciones es inferior al de España con el 26,41% y el 18,55% respectivamente. Desde 2012 el saldo neto de exportaciones supera a las importaciones en España (Secretaría de Estado de Comercio, 2019). La “[...] supervivencia y consolidación de las empresas exportadoras es el elemento esencial para ganar presencia exterior a largo plazo [...]” (Secretaría de Estado de Comercio, 2019, pág. 10).

El sector de la alimentación contempló entre los años 2008 y 2020 un notable aumento en la regularidad exportadora (Iranzo Gutiérrez, 2020; Secretaría de Estado de Comercio, 2021). Este sector concentra el 19,6% del total exportado y es el segundo de mayor importancia durante el 2020. Gracias a su dinamismo, el sector ha aumentado su cuota en dos puntos porcentuales y ocho décimas respecto al 2019. Este aumento los sitúa a tan solo dos décimas del principal sector de exportación español, el de bienes de equipo (19,8% del total). Dentro del sector de la alimentación destacan los productos cárnicos, las frutas, las hortalizas y las legumbres (Secretaría de Estado de Comercio, 2021). Durante la crisis de la Covid-19, la exportación de alimentos incrementó su contribución a las exportaciones.

En líneas generales, hasta la llegada de la crisis del 2009 el objetivo de las pymes era aprovechar la fortaleza de la demanda interna nacional, sin necesidad de salir a mercados internacionales (Navarro Pérez y Gómez Fernández, 2016). Sin embargo, hubo algunas empresas, incentivadas y apoyadas por programas del ICEX como el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE 2000) que en los umbrales del siglo XXI empezaron su actividad internacional mediante exportaciones.

En los primeros años de siglo XXI, concretamente entre los años 2003 y 2009, además de la falta de necesidad de salir al exterior, se unió que empresas sin actividad comercial internacional mostraron mejores resultados en rentabilidad económica y financiera que las involucradas en actividades de comercio exterior (Navarro Pérez y Gómez Fernández, 2016). De esto se deduce que, en general, hay una falta de iniciativa internacional. Puede deberse a que la internacionalización exige recursos económicos y humanos que dan beneficio a largo plazo, con lo que a corto plazo las cuentas de estas empresas se resintieron.

Antonio García Tabuenca (2016) también se suma a esta tesis y resalta que, a partir de 2009, cuando la crisis retrajo bruscamente la demanda interna, se produjo un cambio de tendencia y las empresas exportadoras empezaron a mejorar respecto a las no exportadoras. En la misma línea, Navarro Pérez y Gómez Fernández (2016), señalan que las “[...] empresas que ya exportaban o las que se incorporan a hacerlo fueron la que mejor hicieron frente a la situación de crisis” (pág. 25).

Como señalábamos antes, el proceso de internacionalización es largo y está reñido con el corto plazo. Las empresas, además de ayuda económica, necesitan asesoramiento de expertos. Uno de los mecanismos facilitadores para empresas noveles en la actividad internacional o que deseaban ampliar mercados fue el acceso a diversos programas de ayuda a la internacionalización como los del ICEX (Instituto de Comercio Exterior) entre los que destaca como pionero el Plan de Iniciación a la Promoción Exterior 2000. En este programa colaboraron las Cámaras de Comercio y el ICEX, junto a las comunidades autónomas y la Unión Europea. Su objetivo era impulsar la internacionalización de las pymes españolas y conseguir que se convirtieran en nuevos exportadores. Sus principios fueron los siguientes:

“El programa PIPE tiene la peculiaridad de ser, frente a otros apoyos a la internacionalización de la empresa española, la primera experiencia de colaboración entre distintas administraciones del Estado. La creación del programa se remonta al año 1996, cuando el Consejo Superior de Cámaras comienza a canalizar ayudas procedentes del FEDER destinadas a las Pymes de Zonas Objetivo 1 de la Unión Europea a través del programa PIPE. Sin embargo, su implantación en todo el territorio nacional no se materializa hasta el año siguiente, en el que tienen lugar las firmas del acuerdo ICEX-Consejo Superior de Cámaras y de los convenios con las 17 Comunidades Autónomas” (Fernández Vizoso, 2005, pág. 58).

Este programa iba dirigido a las pymes con unas características concretas y se componía de unas fases consecutivas:

“[...] El PIPE se dirige a las pymes con producto o servicio propio, con voluntad de internacionalizarse y con un volumen de exportación inferior al 30 por 100 de su

facturación anual. El programa tiene una duración de 24 meses y está estructurado en tres fases diferenciadas. En la primera fase, la empresa, con ayuda de un tutor, realiza el autodiagnóstico de su posición competitiva y de su potencial exportador. La segunda fase se dedica a diseñar el plan de internacionalización y, finalmente, la tercera a su instrumentación. Durante los 22 meses que duran estas dos últimas fases, además de una ayuda del 80 por 100 en gastos de promoción exterior, se realizan labores de tutorización y de asesoramiento dirigidas a guiar a la empresa en su estrategia de acceso a los mercados exteriores. Esto último es lo más novedoso del programa PIPE con respecto a otras ayudas a la internacionalización [...]” (Fernández Vizoso, 2005, pág. 58).

El programa PIPE estuvo en vigor desde 1997 hasta 2011 y tuvo su continuidad con el programa ICEX Next (BOE, 2019). Estos programas se han mantenido en el tiempo con diferentes dotaciones económicas, diferentes nombres, dirigiéndose a diferentes sectores, o siendo organizados por distintas administraciones. Hay proyectos a nivel nacional, como el Plan XPANDE de acceso a autónomos y pymes a nivel nacional gestionado por las Cámaras de Comercio en su propio entorno. A nivel autonómico, como el “Plan Adelante de fortalecimiento empresarial en Castilla-La Mancha 2016-2019”, su reedición de 2020-2023, que contemplan el apoyo a la internacionalización como uno de sus ejes fundamentales (DG de Empresas, 2019); o, también a nivel autonómico, el “Programa Digital Internacional” dirigido a exportadores para la realización y puesta en marcha de un plan de internacionalización en el entorno de las nuevas tecnologías y los contenidos digitales, gestionado por el IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha). Finalmente, a nivel de Diputación también hay toda una serie de programas como el ImpulsaCoop (programa de apoyo a la comercialización Internacional de cooperativas agroalimentarias) o su sucesor Impulsa Agro (programa provincial de apoyo a la comercialización internacional y mejora de la competitividad de empresas agroalimentarias) financiado por la Diputación de Ciudad Real y gestionado por la Cámara de Comercio de Ciudad Real (véase figura 1.5).

Figura 1. 5: Exportadora Vinoleo en misión inversa con importadores (ImpulsaCoop)



Elaboración propia.

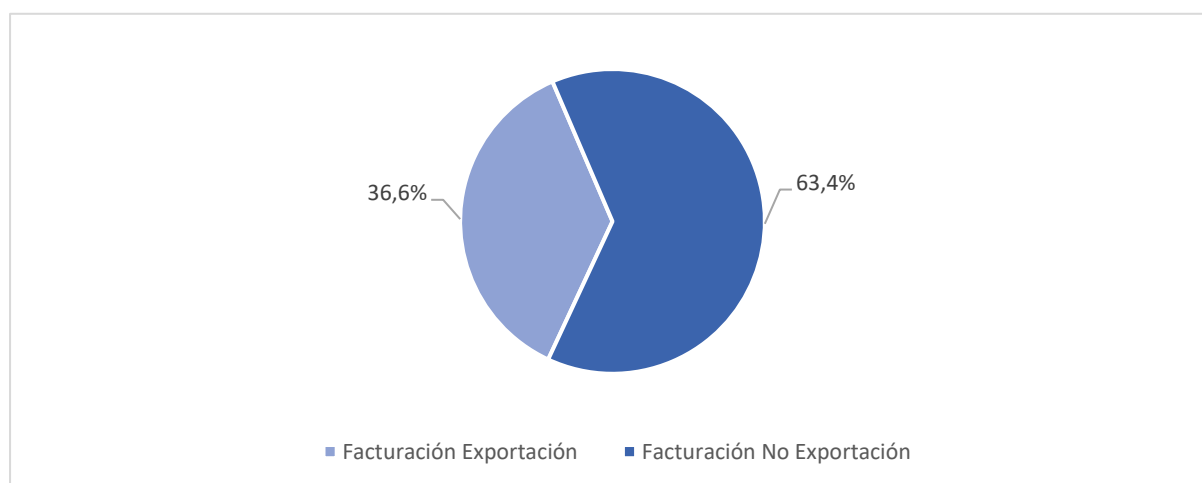
Al margen de la dotación económica de estos planes, el beneficio para la empresa exportadora era doble. Por un lado, la incorporación a estos programas exigía una reorganización de la empresa, afectando no solo al departamento de exportaciones, sino prácticamente a la totalidad de la empresa, mejorando su competitividad. Por otro lado, la participación en uno de estos planes facilitaba vencer la resistencia del personal a los cambios que requiere la internacionalización. El responsable principal debe contar con total confianza, disposición e implicación de la cúpula directiva de la empresa. Si no es así la empresa fracasará en el proceso de internacionalización o exportación.

1.5.4. Caracterización de las pymes exportadoras españolas

Según el director general de Internacionalización de la Empresa del ICEX: “Incrementar el conocimiento que se tiene sobre la pyme exportadora en los diferentes territorios ayuda a conocer mejor su realidad, a identificar las áreas de acción y de mejora...” (MESIAS, 2019a, pág. 13).

En el último informe del Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras (2019a) se ha realizado el primer estudio que define el perfil de la pyme exportadora en España y sus realidades territoriales. Las pymes españolas exportan algo más de un tercio de su volumen de negocio (véase figura 1.6). En este informe se han identificado y analizado sus características, su presencia, se han identificado mercados potenciales, y se ha hecho un análisis del entorno. Se han integrado indicadores financieros, comerciales y de la actividad exportadora, permitiendo cruzar la información con variables de localización de las empresas, tamaño, naturaleza, etc.

Figura 1. 6. Porcentaje facturación de la pyme en España por destino interior o exterior



Fuente: MESIAS (2019a). Elaboración propia.

El importe medio anual de negocio de la pyme exportadora en España se sitúa en 3.378.937 €, con un beneficio en torno a 121.581 €. Respecto al apalancamiento y endeudamiento financiero la tendencia es decreciente en el periodo analizado en el estudio (2017-2019). Por lo tanto, se puede decir que la pyme goza de buena salud financiera. Por otro lado, un dato más preocupante es que la propensión a exportar por parte de las pymes es irregular a lo largo del territorio español (MESIAS, 2019a). Esta incidencia del territorio en el perfil exportador de la pyme española se analizará desde el capítulo 3 de la mano del elemento del vino en la región castellanomanchega.

Por sectores existe una tendencia a la especialización por comunidades autónomas. Por ejemplo, las pymes exportadoras de La Rioja lideran el ranking en el Sector Industrial, con el 76% de empresas perteneciendo a este sector; o la Comunidad de Castilla-La Mancha, con el quinto puesto de actividad exportadora del sector industrial por debajo de la Comunidad Valenciana, pero por delante de Cataluña (MESIAS, 2019b). Estos datos desmontan creencias preconcebidas, como la idea de que La Rioja y Castilla-La Mancha se dedican exclusivamente al vino.

Respecto al empleo generado por las pymes exportadoras, éstas suponen el 78,5% del empleo generado por pymes. Este ranking es liderado por la Región Murciana, con el 87,7% y por la Comunidad Valenciana, con 85,5%; mientras que Castilla-La Mancha se sitúa en el 81,8%, más de 3 puntos por encima de la media nacional (MESIAS, 2019d). En general, parece que las regiones que apuestan por la exportación generan más empleo que las que no lo hacen.

Atendiendo a la naturaleza de las pymes, el 45,9% de las exportadoras son empresas familiares. Por comunidades autónomas nos encontramos Castilla y León y La Rioja (con 60,6% y 59,5% respectivamente) como las comunidades donde esta titularidad familiar es mayor. En Madrid donde esta proporción es menor (con un 26,6%). En un nivel intermedio, y ligeramente por encima de la media, se sitúan regiones como Castilla-La Mancha con 49,3% o Andalucía con un 51,9% (MESIAS, 2019c). Esto se debe al mayor peso del sector agrario con vínculos familiares en comunidades como Castilla y León, Castilla-La Mancha o Andalucía y, por otro lado, a la importancia del sector servicios en Madrid, que no es tan exportable como los productos agrarios.

Respecto a la antigüedad de las pymes exportadoras, por encima de 25 años se encuentran el 49,07%. En el tramo de 16 a 25 años se sitúan el 37,65%. Sin embargo, hay zonas donde la antigüedad es mucho menor, como en Andalucía (solo el 24,9% tienen más de 25 años) (MESIAS, 2019a). Estos datos indican que puede haber un problema en la supervivencia exportadora en algunas regiones.

Por último, analizando el aspecto de la ubicación geográfica de la pyme exportadora se puede decir que existe un patrón común en este aspecto que puede ser decisivo en líneas generales, aunque es necesario un mayor análisis a nivel sectorial.

“[...] El análisis de geolocalización evidencia una tendencia a la concentración de Pymes exportadoras en torno a las zonas costeras cercanas a grandes puertos, así como en los corredores situados alrededor de grandes vías de comunicación y transporte terrestre y grandes áreas urbanas [...]” (MESIAS, 2019a, pág. 20).

Esto indica que el territorio donde se ubica una empresa influiría en la propensión a exportar.

La internacionalización y las exportaciones tienen efectos positivos para los Estados y las empresas. Entre otros, permite aumentar los beneficios, diversificar el riesgo comercial e incrementar los conocimientos a través de la experiencia que se va adquiriendo. Además, la actividad internacional tiene un impacto positivo directo sobre la imagen de la empresa.

Internacionalizarse es clave para la expansión empresarial. A lo largo del tiempo ha pasado de ser un proyecto únicamente de los Estados a ser una iniciativa de la empresa, aunque siempre con el apoyo de dichos Estados. Además, es preciso diferenciarla de la exportación, que se reduce a la venta en mercados extranjeros y constituye solo una expresión mínima del proceso de internacionalización.

Existen varias razones para la internacionalización de las empresas, pero la principal es la búsqueda de beneficios a través de la apertura a nuevos mercados. La internacionalización no es fácil y las empresas se enfrentan a barreras y condicionantes que dificultan y marcan el proceso. Hay factores externos e internos, en función del control que la empresa tiene sobre ellos, que permite desarrollar la base de estrategias para la superación o adaptación a cada una de las barreras.

La exportación es un proceso que, en principio, puede ser puntual, lo deseable que se prolongue en el tiempo. La planificación de la internacionalización es imprescindible para el éxito y supervivencia. Además, exige un conocimiento del proceso lo más amplio y preciso posible. A través de las estrategias de exportación las empresas pueden lograr esta continuidad, pero no todas lo logran. Contar con un plan de exportación que contemple una adecuada diversificación de mercados y de productos puede aumentar la continuidad exportadora. En España tan solo una cuarta parte de los exportadores son regulares, dos tercios inician o reinician su actividad exportadora y en torno a la otra cuarta parte han exportado más de un año seguido, pero no son regulares, es decir no logran mantener su actividad cuatro años consecutivos. Los exportadores regulares suponen el 94,1% del valor exportado.

La internacionalización incluye no solo actividades sino actitud ante éstas. Una actitud proactiva durante todo el proceso es necesaria para superar las dificultades de la internacionalización. Identificarlas es sumamente importante para superarlas. En el siguiente capítulo se tratarán con más detalle las barreras a la exportación.

Capítulo 2. Barreras a la exportación



2.1. Introducción

Para conseguir regularidad en la exportación es preciso saber cuáles son los obstáculos o barreras a la exportación que dificultan este complejo proceso. En este segundo capítulo se analizarán las barreras a la exportación que tienen que hacer frente las empresas. Estas barreras se dividen en dos grandes grupos en función de su naturaleza: internas, aquellas que pueden ser influenciadas por la empresa, y externas, aquellas sobre las que la empresa no tiene ningún tipo de control. Cada uno de estos grupos se divide a su vez en dos categorías que abarcan los distintos tipos de barreras a la exportación. A lo largo de este capítulo se analizarán los tipos de barreras que dificultan la exportación, así como los grupos y categorías a los que pertenecen.

Las barreras internas incluyen las relacionadas con los recursos de la empresa y las relacionadas con el *marketing*. Hay autores que calculan que las barreras internas a la exportación pueden rondar entre el 60% y el 80% del total de las barreras a la exportación (Leonidou, 2004; Arteaga *et al.*, 2017). Entre las barreras de naturaleza interna se encuentran las barreras relacionadas con los recursos de la empresa (de cultura empresarial, de conocimiento, económicos, humanos, producción y tamaño) y las relacionadas con el *marketing* (producto, precio, distribución, logística, promoción). La principal forma de hacer frente a estas barreras es la adopción de una actitud proactiva, destacando el papel de los directivos y la gestión.

Las barreras externas se diferencian en función de su origen. Pueden surgir tanto del país de origen del exportador como del de destino. Los principales autores que han estudiado las barreras a la exportación estiman que las externas pueden suponer entre el 25% y el 40% del total de las barreras (Leonidou, 2004; Radojevic *et al.*, 2014; Crick, 2002). La principal característica que permite hacer frente y superar estas barreras es la capacidad de adaptación de las empresas.

2.2. Estudio y clasificación

Las pymes exportadoras están expuestas a una serie de obstáculos o barreras en el proceso de internacionalización, concretamente en su actividad exportadora. Estas barreras pueden obstaculizar o disuadir a la empresa de iniciar, mantener o incrementar la actividad exportadora. Identificar estas barreras y su posterior análisis, así como la adopción de una estrategia adecuada para hacerles frente, son aspectos fundamentales para la supervivencia exportadora de las pymes, incluidas las bodegas exportadoras.

George Alexandrides (1971) fue uno de los pioneros en analizar las barreras a la exportación. Concluyó que entre las principales barreras a la exportación se encuentran la

gran competencia, el localizar mercados objetivos y las dificultades en los procedimientos operativos. Estas siguen siendo hoy en día algunas de las principales barreras a la exportación. Por otro lado, Aaby y Slater (1989) se concentraron en aspectos internos de la empresa e identificaron entre los obstáculos más frecuentes los de tipo recursos y de dirección tanto para empresas potenciales como exportadoras regulares. Autores posteriores se centraron en el análisis de la estrategia de *marketing* internacional influenciada por factores internos, como las características de la empresa y su producto, y por factores externos, como el entorno industrial y las características de la propia actividad exportadora (Cavusgil y Zou, 1994).

Como señalan Leonidou (1995a) y Arteaga y Fernández (2010), se pueden definir las barreras a la exportación como todo aquel obstáculo de tipo estructural, actitudinal u operativo, ya sea interno o externo, que limite la capacidad de la empresa para emprender, mantener o ampliar su actividad internacional.

Generalmente las pymes están más expuestas ante los obstáculos y los riesgos de la internacionalización que las grandes empresas (Gruber-Mücke, 2011). Se trata de empresas de pequeño y mediano tamaño que tienen una limitación de recursos económicos, humanos y de conocimiento que restringen su actividad. Además, los riesgos no son los mismos para las empresas que quieren empezar a exportar, las que lo hacen de forma intermitente y las que lo hacen de forma regular (Bilkey, 1978; Pinho y Martins, 2010; Kuiken, 2019).

Entre los autores que han investigado las barreras a la exportación destacan (Alexandrides, 1971; Bilkey, 1978; Cavusgil, 1984a; Aaby y Slater, 1989; Dichtl *et al.*, 1990; Ramaswami y Yang, 1990; Katsikeas y Morgan, 1994; Crick, 2002; Arteaga Ortiz, 2003; Leonidou, 2004; Hollensen y Arteaga, 2010; Pinho y Martins, 2010; Krugman *et al.*, 2012; Carnicer, 2014; Arteaga *et al.*, 2017).

Un aspecto que no se puede dejar de lado al hablar de barreras o dificultades es el de la percepción que tienen las empresas. No solo hay barreras objetivas, también hay barreras creadas por la percepción sobre la exportación. A pesar de que hay veces en que una empresa encuentra más similitudes entre su mercado local y un mercado extranjero que entre su mercado local y el resto del mercado nacional (Bonaccorsi, 1992), en general, el comercio es más factible dentro del propio país de origen. En el caso español, la percepción de las barreras a la exportación puede variar entre regiones. No hay datos concluyentes sobre ello, pero José María Cubillo (MESIAS, 2019a) señala que hay una significativa diferencia en la propensión a exportar entre las diferentes regiones españolas. Esto se debe a la concentración de pymes exportadoras en torno a zonas costeras cercanas a grandes puertos

de mercancías, a grandes áreas urbanas, y a los corredores situados alrededor de grandes vías de comunicación y transporte terrestre.

Hay múltiples factores que pueden influir en las posibilidades de supervivencia de una empresa como exportadora. Dichos factores se pueden clasificar en dos grupos principales: internos y externos. Los internos incluyen aspectos que la empresa puede controlar, como su actitud, organización, tamaño o estrategia y modelo de negocio. Mientras que los externos son aquellos factores que escapan al control de la empresa, como la influencia del sector al que pertenece, la competencia en el mercado de destino, la adaptación a nuevos procesos, el difícil acceso a la información o la adquisición de experiencia.

2.2.1. El estudio de las barreras a la exportación

Alfred. D. Chandler (1962), en su teoría sobre la gestión de empresas, ya hacía especial mención a la importancia de fijar metas y objetivos a largo plazo, y al papel decisivo del empresario. Las estrategias de la empresa para lograr estas metas deben encajar perfectamente con su entorno (Porter, 1996; Grant, 2018). Vicente Salas Fumás (1996) y John Roberts (2006) sostienen que los empresarios deben ser competentes y habilidosos para diseñar la organización interna de las empresas. También añaden que las metas y objetivos deben alcanzarse mediante un plan adaptable a escenarios cambiantes. En este sentido, Mintzberg (1978) destaca la figura de Ferdinand Porsche y su proyecto industrial automovilístico *Volkswagen*, desde sus comienzos en 1920 hasta 1974. A lo largo de los años, Ferdinand Porsche tuvo que hacer frente a todo tipo de barreras.

A principios de la década de los 70, George Alexandrides (1971), en su estudio *Cómo se pueden superar los principales obstáculos a la exportación*, analizó empíricamente los obstáculos a la exportación. Señaló que consistían principalmente en la fuerte competencia en los mercados internacionales, las dificultades para determinar los mercados potenciales y el gran déficit en personal con conocimientos sobre exportación.

Poco después, Bilkey y Tesar (1977) analizaron el comportamiento exportador de las empresas. Como se analizó en el capítulo 1, crearon un modelo de seis etapas en función del estadio de exportación en que se encuentra una empresa: empresas con potencial que no exportan, exportadores con poca actividad y actitud reactiva, exportadores noveles con actitud proactiva, exportadores a mercados cercanos con barreras de entrada reducidas, exportadores regulares y por último exportadores regulares con diversificación de mercados. A partir de este modelo señalaron obstáculos relacionados con la dificultad de entender las prácticas habituales en el comercio internacional, con los estándares de los productos, los

aspectos del cobro, y la dificultad de localizar una adecuada representación en los mercados extranjeros.

Attila Yaprak (1985) analizó la existencia de obstáculos diferenciando si las empresas eran exportadoras o no. Entre las limitaciones que afectan a los potenciales exportadores se encuentran factores como la falta de información sobre los trámites de exportación, la falta de contactos internacionales o la carencia de personal cualificado. Las empresas que ya eran exportadoras encuentran problemas relacionados con el mercado de destino, con su legislación, con los procedimientos de cobro o con las fluctuaciones de las economías extranjeras.

Autores como Barrett y Wilkinson (1985) también analizaron los problemas relacionados con la exportación. Sin embargo, su objetivo era identificarlas para que pudieran ser superadas por medio de ayudas y estrategias para promocionar una exportación eficiente. Es el principio de la intervención estatal en el proceso de internacionalización. Yang (1988) investigó cómo identificar empresas con potencial exportador que pudieran ser receptoras de estos programas de apoyo en función de las debilidades y necesidades que tuvieran para internacionalizarse. Robert Morgan (1997) señaló la importancia de que el gobierno ayudara a las pymes a iniciar su actividad exportadora, concentrando el esfuerzo en superar las barreras propias de las primeras fases de la exportación.

En 1995, Leonidou en su obra *Barreras a la exportación: percepciones de los no exportadores* (1995c) estudió las barreras y oportunidades que encuentran las empresas que no son exportadoras, pero tienen intención de serlo. Centró su análisis en la importancia de los agentes externos que ayudan a las empresas en la exportación.

Finalmente, destaca el trabajo de Leonidou (2004) *Un análisis de las barreras que obstaculizan el desarrollo de las pymes exportadoras*. En él, el autor ofrece una exposición sistemática de las barreras a la exportación clasificadas en función del control que la empresa tiene sobre ellas. También las clasificó en cinco niveles según el impacto que tienen sobre la empresa desde muy poco impacto, poco impacto, impacto moderado, impacto alto e impacto muy alto.

2.2.2. Clasificación de las barreras a la exportación

Diferentes autores han propuesto diversas clasificaciones de las barreras que las empresas encuentran en su actividad exportadora. Una de las primeras clasificaciones fue la de Attila Yaprak (1985), adoptada posteriormente por Leonidou (1995c). Estos autores clasifican las barreras desde el punto de vista de empresas exportadoras y no exportadoras. Solo se analizaron aspectos parciales de las barreras a la exportación no ofreciendo detalle

considerable de la naturaleza de las barreras ni el impacto de estas. Las barreras detalladas por los no exportadores expresan más subjetividad mientras las empresas exportadoras localizan más las barreras en las operaciones cotidianas del día a día. Es decir, los no exportadores por su falta de conocimiento del proceso de exportación enfatizan en exceso algunas de las barreras que perciben en la actividad exportadora, mientras que los exportadores regulares afrontan las barreras a la exportación, sobre todo las externas, como algo normal que puede suceder en la actividad exportadora.

Casi al mismo tiempo surgieron otras clasificaciones como las de Ramaswami y Yang (1990), Suárez-Ortega (2003) y Arteaga *et al.* (2017), que señalan cuatro categorías: barreras de conocimiento (considerando la barrera al conocimiento como la falta de información en aspectos básicos del comercio exterior), barreras de recursos (tanto económicos como en personal especializado), barreras de procedimiento (todos los obstáculos de la tarea cotidiana de la exportación incluido costumbres y prácticas propias de cada país) y barreras exógenas (que no son controlables por la empresa como la incertidumbre en la variación en el tipo de divisa, competencia o inestabilidad política del país de destino).

Katsikeas y Morgan (1994), quienes señalaban la existencia de barreras internas, externas, operacionales e informacionales. Su estudio se basó en diferentes percepciones de las barreras para empresas según el tamaño y años de experiencia exportadora. Cuanto más pequeñas son las empresas, tanto en número de empleados como en volumen de ventas, más asociadas están las barreras a las limitaciones de recursos, problemas de operatividad y son más sensibles a aspectos de restricciones al comercio internacional. Leonidou (2000) también sostiene la percepción del tamaño y la falta de experiencia como principales barreras percibidas al comienzo de la actividad exportadora. Además, determinó que las empresas noveles, intermitentes y exportadores pasivos son los más vulnerables a los problemas en el comercio internacional.

Autores como Krugman *et al.* (2012) hablan de barreras naturales y barreras impuestas. Las primeras incluyen aspectos como el coste del transporte internacional o el idioma, mientras que la segunda categoría engloba barreras como los aranceles o las restricciones a la importación.

Finalmente, Dave Crick (2002) apunta que la mayoría de los estudios sobre las barreras a la exportación han tenido en cuenta los aspectos internos y externos que afectan a las empresas. Leonidou (2004) también continuó en la línea de Crick y señala la existencia de barreras internas y barreras externas derivadas de los aspectos internos y externos. Dentro de las internas estableció tres tipos: informacionales, funcionales y de *marketing-mix* (producto, precio, distribución, logística y promoción). En las externas señaló cuatro tipos:

procedimentales, gubernamentales, de mercado y de entorno (económico, político-legal y sociocultural). Hay otras clasificaciones más recientes similares a esta de Leonidou, como la de Pinho y Martins (2010), que al igual que Leonidou señalan barreras internas y barreras externas según el control que pueda tener el exportador sobre ellas, y, además, subdivide las barreras externas en dos categorías: las barreras externas originadas en el país del exportador y por otro lado las que tienen su origen en el mercado de destino de las exportaciones.

La Comisión Europea ha hecho una adaptación de la clasificación de Leonidou, añadiendo la idea de Pinho y Martins de la existencia de barreras externas tanto en el mercado de destino como en el mercado de origen. La Comisión Europea (2014a) señala tres tipos de barreras: informacionales (problemas de identificación, selección y contacto de mercados exteriores por motivos de ineficiencia), funcionales (incluye *marketing* y procedimientos), y gubernamentales.

Además, existen aspectos que influyen en la superación de las barreras a la exportación. Radojevic *et al.* (2014) analizaron el tamaño, la experiencia en años de exportación, la presencia de capital extranjero en la empresa y en el sector para ver como afectaban positivamente en la exportación.

En definitiva, las barreras a la exportación se dividen en internas y externas (véase tabla 2.1). Las internas pueden ser influenciadas por la empresa, mientras que las externas escapan a su control. A partir de ahí, se pueden señalar distintas categorías. Entre las de naturaleza interna se encuentran las barreras relacionadas con los recursos de la empresa (de cultura empresarial, de conocimiento, económicos, humanos, producción y tamaño) y las relacionadas con el *marketing* (producto, precio, distribución, logística, promoción). Entre las de naturaleza externa, se encuentran las barreras relacionadas con el país de destino (de mercado, político-legales, económicas y socioculturales) y las relacionadas con el país de origen (gubernamentales, sectoriales, geográficas).

Del mismo modo las barreras a la exportación pueden clasificarse por el impacto que tienen en las empresas. Aunque difiere de nivel de internacionalización de la empresa y sector. No obstante, a continuación, e independientemente de la naturaleza, clasificación o tipo de la barrera, se clasifican por el nivel de impacto: muy alto (puede impedir totalmente la exportación), alto (tiene un alto coste superarlas), moderado (la exportación es factible), bajo (exige adaptaciones sencillas) y muy bajo (apenas suponen un problema).

Tabla 2. 1. Barreras a la exportación

BARRERAS A LA EXPORTACIÓN			
NATURALEZA	CATEGORÍA	TIPO	BARRERAS
BARRERAS INTERNAS	Relacionadas con los recursos	De cultura empresarial	Actitud reactiva y falta de cultura exportadora Aversión al riesgo
		De conocimiento	Falta de información de mercado Dificultad para seleccionar mercados y forma de acceso Dificultad para contactar con clientes clave Dificultad de acceso a las ayudas a la exportación Falta de experiencia en comercio exterior
		Económicos	Elevado coste de la internacionalización Dificultad de financiación entre venta y cobro
		Humanos	Falta de estrategia y plan de exportación Falta de personal especializado en exportación Falta de directivos con formación internacional
		De producción	Limitaciones de producción Falta de innovación
		Tamaño empresarial	Falta de tamaño empresarial
	Relacionadas con el marketing	De producto	Coste de adaptación del producto Exigencias de calidad, homologación o sanitarias Diferencias en las costumbres sobre el uso del producto Necesidad de nuevos productos
		De precio	Falta de estrategia de precios Dificultad para cotizar precios Dificultad para fijar precios Dificultad para ofrecer precios competitivos
		De distribución	Complejidad de los canales de distribución Dificultad para obtener representación Lentitud en las negociaciones
		De logística	Costes de transporte, embarque y documentación Dificultad logística
De promoción		Dificultad para la promoción internacional Falta de control y de retroalimentación	
BARRERAS EXTERNAS	Relacionadas con el país de destino	De mercado	Competencia en mercados de destino Poder de negociación del cliente y del canal de distribución Distancia física
		Político-legales	Aranceles elevados Regulaciones, restricciones y proteccionismo Inestabilidad política en mercados de destino Complejidad en la documentación de exportación
		Económicas	Deterioro económico del país de destino Fluctuación desfavorable del tipo de cambio Complejidad del proceso de gestión de cobros internacionales
		Socioculturales	Diferencias en la comunicación Diferencias culturales Lentitud de la negociación internacional
	Relacionadas con el país de destino	Gubernamentales	Ineficacia de los programas de promoción exterior Política comercial desfavorable Complejidad burocrática
		Sectoriales	Imagen desfavorable del sector Problemas sectoriales
		Geográficas	Ubicación física Imagen territorial

Fuente: Jorge-Martín (2023). Elaboración propia.

2.3. Barreras internas a la exportación

La internacionalización tiene efectos en el crecimiento de las empresas y en la supervivencia de estas. Aspectos internos, como los recursos disponibles y la experiencia directiva, son cruciales en la supervivencia exportadora (Sapienza *et al.*, 2006). En la clasificación de Leonidou (2004), se catalogaron como internas el 62% de las barreras. Por otra parte, Arteaga *et al.* (2017) elevan la proporción al 80% el número de barreras que son

controlables por el exportador. Dave Crick (2002) señala que, en el caso de los exportadores intermitentes, el 60% son barreras internas.

Una vez que la empresa ha decidido desarrollar una actividad internacional de forma regular debe preguntarse a qué nivel de internacionalización desea llegar. Para ello se necesita realizar un buen análisis de situación y de proyección: cómo está la empresa y a qué quiere llegar. El camino hacia la internacionalización no está libre de obstáculos, por lo que los directivos, sobre todo de pymes, deben adoptar una actitud proactiva para hacer frente a estos obstáculos e intentar salvarlos de la manera más eficiente posible. Garcés y Huerta (2018) apuntan a un retorno al *management* como clave para enfrentarse a las limitaciones internas y como bisagra para crecer e innovar.

Las barreras internas son aquellas que pueden ser controladas o influenciadas por la empresa. Dentro de ellas hay dos categorías: las relacionadas con los recursos y las relacionadas con el *marketing*. Entre las primeras se encuentran las de tipo de cultura empresarial, de conocimiento, económico, humano, de producción y tamaño empresarial; entre las segundas las hay de tipo producto, precio, distribución, logística y promoción.

2.3.1. Barreras relacionadas con los recursos de la empresa

Los recursos que la empresa tiene que comprometer para la exportación son un factor y una limitación que hay que tener en cuenta en la actividad internacional (Jorge-Martín, 2023). Las barreras relacionadas con los recursos son de tipo operativo y suelen aparecer por ineficiencia de varias funciones dentro de la empresa. Dentro de esta categoría hay varios tipos de barrera: cultura empresarial, de conocimientos, económicos, humanos, producción y tamaño empresarial.

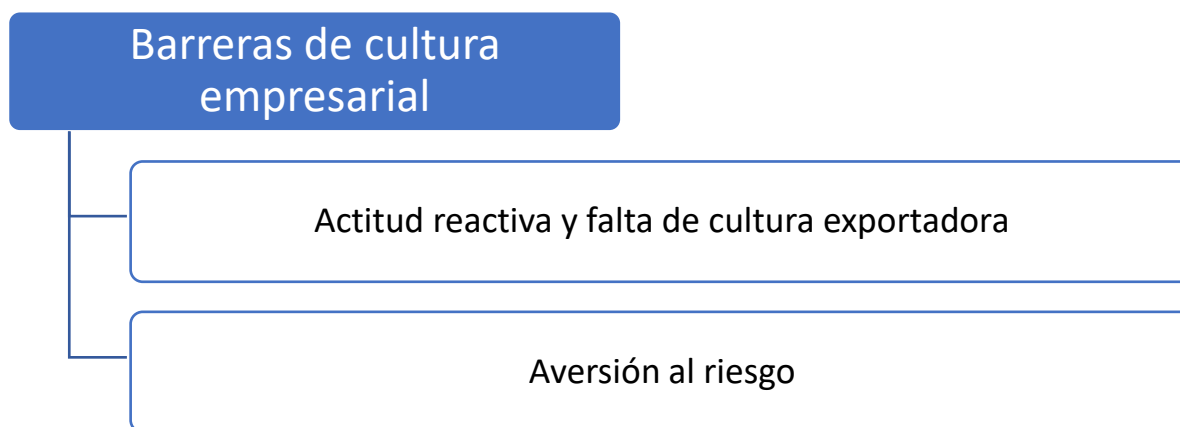
2.3.1.1. Barreras de cultura empresarial

Por cultura empresarial en la exportación se entiende la actitud ante el proceso de exportación y la proactividad en los cambios que haya que realizar en la empresa. También se refiere a la actitud ante los riesgos que haya que asumir. Andrea Bonaccorsi (1992) afirma que existe un número muy elevado de pequeñas empresas que no son exportadores regulares por carecer de compromiso con la exportación. El mero hecho de exportar no implica que la empresa haya desarrollado esa perspectiva. En esta línea Rugman y Hodgetts (1997) y Hollensen y Arteaga (2010) apuntan que para lograrla hace falta concentrarse en tres áreas: experiencia, orientación y actitud.

Las barreras de cultura empresarial son la actitud reactiva y la falta de cultura exportadora y la aversión al riesgo (véase figura 2.1). Las barreras englobadas dentro de este tipo tienen

un impacto muy alto para la supervivencia de las pymes exportadoras, especialmente de las nóveles y potenciales, mientras que para las intermitentes su impacto es algo y para las empresas exportadoras regulares su impacto es bajo.

Figura 2. 1. Barreras de cultura empresarial



Elaboración propia.

Actitud reactiva y falta de cultura exportadora

La primera condición para emprender en la exportación es tener voluntad para llevar a cabo tal proyecto. En un gran número de empresas no se da la mentalidad y actitud exportadora suficiente (Dichtl *et al.*, 1990; Urdangarín, 1996; Carnicer Sospedra, 2020). En este sentido Julio Perete (2013b) compara la mentalidad exportadora española con la italiana donde la mentalidad a corto plazo y más conservadora en lo comercial son rasgos característicos del caso español. Arteaga *et al.* (2017) apuntan a decisiones improvisadas y a falta de estrategia internacional como rasgos comunes de las pymes al inicio de su andadura exterior.

En general, el empresario en España carece de ambición por el crecimiento, tiene problemas de profesionalización, de estructura organizativa y le cuesta asumir riesgos (Coronil *et al.*, 2016). Todo ello apunta a que gran parte de las pymes españolas carecen de vocación o cultura exportadora. Un ejemplo claro de ello se aprecia en sectores como el vino. Hasta hace muy poco tiempo, cuando se preguntaba a alguna gran bodega española por qué no hacía un esfuerzo en exportación la respuesta inmediata era que no lo necesitaba, que los márgenes en el exterior eran inferiores al mercado nacional y sobre todo que percibía grandes dificultades para afrontar los mercados exteriores (Del Rey Salgado, 2014).

[...] La falta de espíritu de empresa o de iniciativa empresarial ha sido un argumento recurrente en las explicaciones del atraso económico de España e,

implícitamente, de la reducida competitividad de sus empresas. [...] Posteriormente, autores como Fuentes Quintana o Velarde hicieron del “retraining del espíritu de empresa” (como consecuencia del acusado intervencionismo y dirigismo de los gobiernos) uno de los rasgos del modelo “castizo” del desarrollo económico español [...] (Valdaliso, 2004, págs. 15-16).

Carmelo Urdangarín (1996) identificó obstáculos relacionados con la falta de capacidades competitivas en la exportación apuntando a diferencias entre regiones de un mismo país y vinculó esta carencia a una falta de cultura empresarial y a un latente individualismo. Superar esta barrera (cultural y de mentalidad) es crucial para tener una actividad internacional sostenible en el tiempo (Mintzberg y Waters, 1985; Urdangarín, 1996; Perete Ridocci, 2013a; Arteaga *et al.*, 2017).

Cada empresa debe ser consciente de su situación real antes de empezar el proceso de internacionalización. Normalmente se hace a través de un análisis DAFO. Aquellas empresas que no lo hacen pero que sí tienen una actividad internacional suelen mostrar una actitud reactiva.

Aversión al riesgo

La exportación debería ser vocacional puesto que es un proyecto costoso y a largo plazo. Si la empresa no tiene vocación exportadora, su trayectoria en este ámbito será muy corta o, en el mejor de los casos, intermitente. Se puede diferenciar entre exportadores poco o muy involucrados con la exportación, siendo estos últimos los que exportan más del 50% de su cifra de negocio (Diamantopoulos e Inglis, 1988).

Gallo y García-Pont (1996) concluyen que las barreras relacionadas con la mentalidad de la empresa influyen más en el caso de aquellas en las que el papel directivo y empresario están unificados en una misma persona, algo que suele pasar en las empresas familiares. Las empresas de tipo familiar se enfrentan a problemas de adaptación, supervivencia y crecimiento, así como a los relacionados con el desarrollo corporativo y transición de estructura empresarial familiar hacia una estructura empresarial profesional para acometer ciertos retos (Davis y Stern, 1981). Existen diferencias que afectan tanto al proceso de internacionalización como a sus obstáculos en función de la propiedad, familiar o no, de la empresa exportadora. Esta situación afecta más a las empresas familiares noveles en la exportación (Gallo y García-Pont, 1996; Fernández y Nieto, 2006; Fuentes Lombardo, 2011; Kuiken, 2019). Para adaptarse a la exportación, las empresas familiares deberían incorporar nuevo personal especializado, ya sea contratado o de la propia familia.

Parte de los exportadores potenciales no inician su experiencia exportadora porque son advertidos de la existencia de barreras a la exportación (Alexandrides, 1971; Bilkey, 1978; Dichtl *et al.*, 1990; Hollensen y Arteaga, 2010). Esta creencia ha ido cambiando con el tiempo, pero puede permanecer todavía latente en algunas regiones o algunas empresas de pequeño tamaño. Las barreras influyen en el comportamiento de los exportadores potenciales. Cuanto mayor parezca un obstáculo, menor será la probabilidad de exportar (Pinho y Martins, 2010).

Suministrar a clientes internacionales y la internacionalización conlleva modificar hábitos y adoptar otros nuevos. Además, los cambios deben extenderse por toda la empresa (Sapienza *et al.*, 2006; Carnicer Sospedra, 2014; Martínez Valverde, 2017). Un cambio de mentalidad será imprescindible para la supervivencia exportadora.

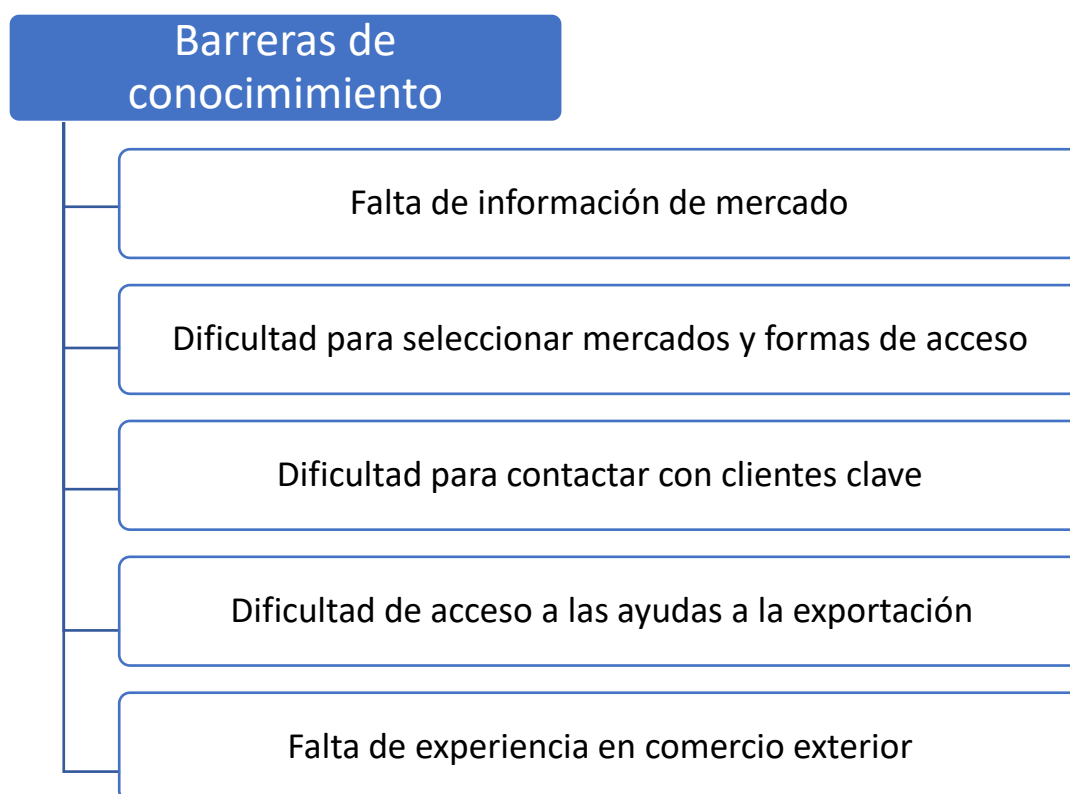
En la empresa exportadora novel el miedo al riesgo y a fracasar de los responsables y de la gerencia es una barrera de gran importancia (García Pérez y Avella Camarero, 2007; Hollensen y Arteaga, 2010). Las pymes exportadoras que tienen un propietario extranjero son más propensas a asumir riesgos en la exportación y el rendimiento exportador es mayor que en las pymes de propietarios nacionales (Morgan *et al.*, 2018). Muchas veces son causas subjetivas que suponen un freno a la exportación y suelen estar asociadas al desconocimiento, falta de estrategia y pesimismo.

2.3.1.2. Barreras de conocimiento

Las barreras de conocimiento son la falta de información de mercado, la dificultad para seleccionar mercados y forma de acceso, la dificultad para contactar con clientes clave, la dificultad de acceso a las ayudas a la exportación y la falta de experiencia en comercio exterior (véase figura 2.2).

Todas ellas están relacionadas con la información y la estrategia de la exportación que se deriva de ella. El impacto de estas barreras varía: la identificación de oportunidades y selección de mercados tienen un impacto muy alto para las empresas exportadoras potenciales y noveles, moderado para las intermitentes y bajo para los exportadores más experimentados; la localización de clientes y la falta de experiencia tienen un impacto muy alto para las empresas potenciales y noveles, alto para las empresas intermitentes y bajo para los regulares; el desconocimiento de las ayudas tiene un impacto alto para los noveles y bajo para los intermitentes y muy bajo para los regulares.

Figura 2. 2. Barreras de conocimiento



Elaboración propia.

Falta de información de mercados

Para las empresas noveles y de pequeño tamaño esta barrera tiene un impacto muy grande. La falta de información de mercados es una limitación importante para afrontar estrategias de *marketing* y actividades internacionales (Pinho y Martins, 2010; Love *et al.*, 2016). Esta barrera está compuesta de una serie de obstáculos: falta de información para identificar mercados potenciales de exportación y sus necesidades; dificultad para seleccionar y priorizar la lista de posibles países o mercados; el desconocimiento de la manera de contactar a estos potenciales clientes; y la falta de vigilancia de oportunidades (Morgan y Katsikeas, 1997; Arteaga Ortiz, 2003; Czinkota *et al.*, 2022).

No obstante, la investigación de mercados con herramientas digitales puede ser crucial en la etapa inicial y estratégica de la internacionalización apoyándose en el ecosistema digital en la investigación de mercados internacionales (Hollensen y Arteaga, 2010; Mas *et al.*, 2017). Además, los exportadores noveles pueden apoyarse en el conocimiento del mercado de exportadores más experimentados por los contactos que ya tienen. La asistencia a ferias sectoriales, como FENAVIN (Ciudad Real), ayuda a las bodegas españolas por medio de su presencia física en un stand que permite la exposición de sus vinos, facilitando el recibir visitas de clientes internacionales interesados en el producto que, a su vez, ofrecen

información de su mercado de destino y conocen las principales barreras que la empresa pueda encontrarse. Esta información es muy útil en la selección de mercados objetivo.

Dificultad para seleccionar mercados y forma de acceso

La dificultad para seleccionar mercados nuevos y decidir la forma de acceso más adecuada es una barrera que para ser superada exige una planificación objetiva (Albaum *et al.*, 2016). Para superarla hace falta información y conocimiento sobre el mercado objetivo. La forma de acceso viene condicionada por el producto, el sector y el mercado. Por otra parte, la dificultad se agudiza con la distancia, tanto geográfica como cultural, respecto a los nuevos mercados.

Las empresas regulares superan esta carencia con la experiencia acumulada en otros destinos (Majocchi *et al.*, 2005). Los exportadores noveles reducen esta limitación concentrándose en zonas geográficas más cercanas, donde su política de precios y canales de comercialización no distan mucho de la estrategia nacional (Mata Fernández-Balbuena *et al.*, 2003), pero que a la postre los puede llevar a la dependencia de estos mercados si no hay suficiente diversificación de países objetivo. Por ejemplo, el 88,2% de toda la exportación de Castilla-La Mancha en el año 2020 tuvo como destino la UE, (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021) lo que detona una gran dificultad para seleccionar mercados exteriores.

La selección de mercados potenciales está íntimamente ligada a la diversificación de mercados, aspecto fundamental para la supervivencia exportadora de sectores como el vinícola (Jorge-Martín, 2020a). La falta de diversificación implica que, si una empresa no tiene éxito en la apertura de nuevos mercados, con el tiempo adoptará una postura defensiva que acabará retrayéndola hasta el mercado doméstico.

Dificultad para contactar con clientes clave

Tras la selección de un mercado, aparece una nueva dificultad: encontrar clientes en él. Generalmente es difícil llegar a las empresas del mercado objetivo por falta de información, datos de contacto, veracidad en los mismos, etc. (Arteaga Ortiz, 2003). Esto hace que elegir un mercado y la forma de acceso no baste para empezar a exportar, por lo que, en muchos casos, el acceso al mercado se hace por medio de terceros, de forma indirecta. Esto es problemático porque crea una relación de dependencia respecto al intermediario y la empresa pierde control sobre el proceso de exportación, lo que disminuye las posibilidades de supervivencia exportadora.

La dificultad para contactar con clientes clave en el extranjero afecta a todos los sectores. Por ejemplo, las bodegas menos experimentadas u otras con experiencia, pero con necesidad

de diversificar mercados, suelen participar en misiones comerciales en el extranjero organizadas por organismos como el ICEX (Instituto de Comercio Exterior), asociaciones sectoriales o las Cámaras de Comercio. Estas entidades suelen apoyarse en las Oficinas Económicas y Comerciales de España en los diferentes países para organizar agendas entre exportadores e importadores en el país de destino para facilitar el primer contacto personal. En general, se trata de mercados prioritarios para la exportación, pero de difícil acceso por medios propios de los exportadores ya sea por la lejanía, idioma, etc.

Dificultad de acceso a las ayudas a la exportación

La exportación implica, en la mayoría de los casos, una importante inversión de capital y recursos. Por lo tanto, las ayudas públicas se convierten en un factor importante para la supervivencia exportadora. Sin embargo, no siempre es fácil tener noticia de ellas o acceder a las ayudas, ya sea por lo complicado del proceso o por las condiciones que se exigen (Kedia y Chhokar, 1986; Aaby y Slater, 1989; Suárez-Ortega, 2003; Arteaga y Fernández, 2010; Arteaga *et al.*, 2017). En el caso del vino hay bodegas que están en contra de la forma que la administración gestiona las ayudas a la exportación de vino. La gran burocracia que supone solicitarlas y los problemas en la justificación de los gastos son algunos de los motivos que llevan a las pequeñas bodegas a pensar que estas ayudas están diseñadas para las grandes bodegas que cuentan con personal para esta tarea (Salvador Insúa, 2016). La planificación de la actividad exportadora puede ayudar a mitigar esta barrera.

Para el exportador potencial o nuevo exportador este obstáculo está entre los de mayor relevancia y tiene un efecto inhibitor sobre el inicio de la actividad exportadora (Pavord y Bogart, 1975; Tesar y Tarleton, 1982; Barrett y Wilkinson, 1985; Yaprak, 1985; Cheong y Chong, 1988; Pinho y Martins, 2010; Martínez Valverde, 2017). Esta es una de las razones por las cuales diversos organismos y oficinas comerciales en el exterior (OFCOMES) ofrecen apoyo de información de mercado en destino a las empresas que se inician a la exportación.

Falta de experiencia en comercio exterior

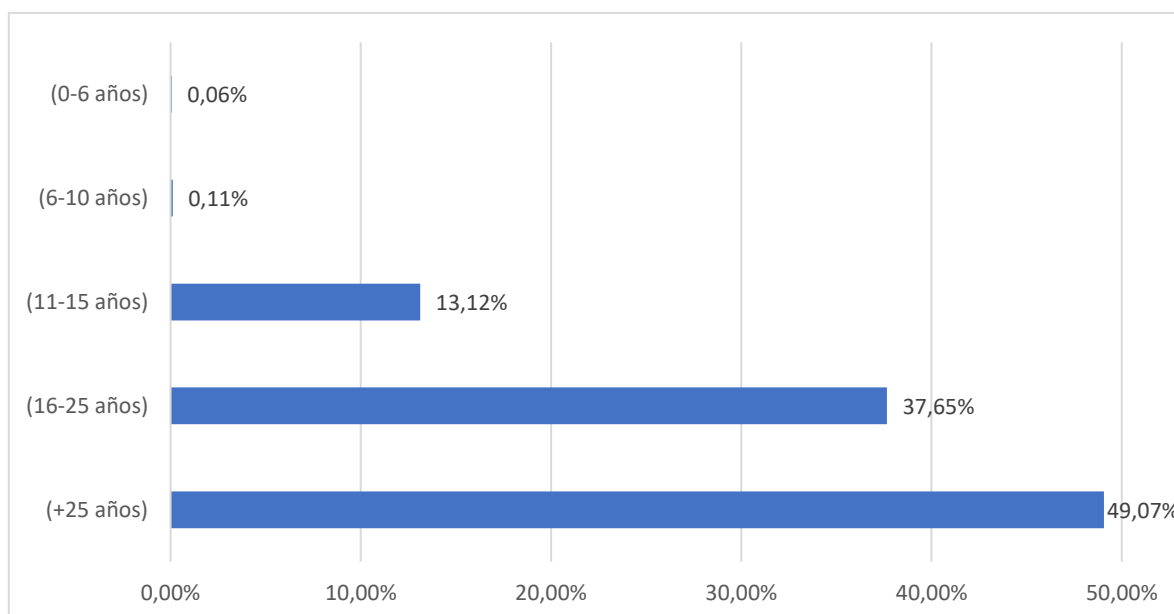
La experiencia exportadora reduce tanto la incertidumbre de la actividad como los costes que conlleva el proceso de internacionalización. Además, aumenta el aprendizaje empresarial y aumenta la probabilidad de seguir exportando (De Lucio *et al.*, 2008). Como ya se ha señalado antes, la experiencia de la empresa facilita el acceso a la información. Inevitablemente, la experiencia va ligada a la edad de la empresa como exportadora (Love *et al.*, 2016; D'Angelo *et al.*, 2013). Además, la experiencia no solo tiene un impacto en cuanto a la información técnica, sino que influye en el plano de la competitividad, el crecimiento y los resultados (Albaum *et al.*, 2016).

Las empresas deben ir adquiriendo conocimiento experiencial (a través de la experiencia) mediante los mercados y clientes internacionales, así como por medio del conocimiento de las leyes y culturas locales del país de destino (Eriksson *et al.*, 2015). Cuanta más experiencia acumula una empresa en el exterior, menor percepción de las barreras a la exportación tendrá la empresa puesto que su impacto será menor en la actividad de esta (Alexandrides, 1971; Suárez-Ortega, 2003).

La experiencia acumulada es también importante para el exportador intermitente y ha sido estudiada por varios autores (Aaby y Slater, 1989; Suárez-Ortega, 2003; Pinho y Martins, 2010). “La acumulación de experiencia también puede realizarse en intervalos discontinuos, con efectos positivos sobre la probabilidad de continuar exportando” (De Lucio *et al.*, 2008, pág. 187). Cuanta más experiencia acumule una empresa y más tiempo permanezca en los mercados exteriores más probabilidades tendrá de no abandonar la exportación (Bernini *et al.*, 2016).

La supervivencia exportadora aumenta claramente conforme lo hace la experiencia de la empresa en los mercados internacionales. Las pymes exportadoras españolas se caracterizan por ser empresas con experiencia comercial y porque muy pocas de ellas nacen directamente con vocación exportadora. El 86,72% se crearon hace más de 15 años y casi la mitad tienen más de 25 años. Tan solo 0,17% de las pymes exportadoras españolas cuentan con menos de 10 años de vida (MESIAS, 2019a) (véase figura 2.3). Las pymes exportadoras son poco activas en la exportación en sus comienzos y es la expansión territorial de sus mercados de venta la que las lleva a exportar, más que una verdadera vocación exportadora.

Figura 2. 3. Edad de las pymes exportadoras en España



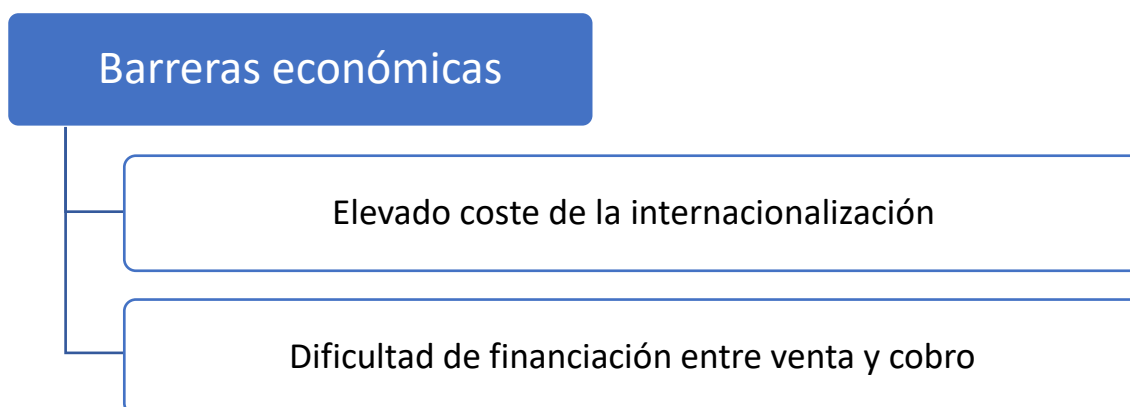
Fuente: MESIAS (2019a). Elaboración propia.

2.3.1.3. Barreras económicas

La exportación tiene un coste económico. En el plano estrictamente financiero esto se traduce en costes de viajes y promoción, y derivados del tiempo que transcurre entre la venta y el cobro de la mercancía. Dentro de las barreras de tipo económico se encuentran el elevado coste de la internacionalización y la dificultad de financiación entre venta y cobro (véase figura 2.4).

El elevado coste de entrada al mercado, los viajes y promoción exterior constituyen una barrera de impacto alto para las empresas pequeñas, noveles e intermitentes, y de impacto bajo para los exportadores regulares. Por otro lado, la dificultad de financiación en el lapso temporal entre venta y cobro tiene un impacto moderado para los exportadores regulares, alto para los noveles y muy alto para los intermitentes.

Figura 2. 4. Barreras económicas



Elaboración propia.

Elevado coste de la internacionalización

La entrada en un nuevo mercado implica costes: viajes de prospección de mercado, viajes para localizar distribuidores y agentes, inversión en promoción (visita de ferias, etc.). Además, la recuperación de la inversión será a medio o largo plazo (Sapienza *et al.*, 2006; Pinho y Martins, 2010; Urbonavičius y Dikčius, 2010). Si además el mercado al que se pretende acceder es un mercado lejano, los costes son aún mayores. La Secretaría de Estado de Comercio ofrece diferentes ayudas para facilitar la internacionalización de las empresas y reducir su coste. Entre ellas hay líneas de ayudas para las exportaciones del sector agroalimentario en terceros países donde la UE tenga suscrito acuerdos comerciales para conseguir mayor diversificación geográfica y aumentar las exportaciones españolas.

El impacto del coste de las actividades de promoción varía no solo en función de la regularidad exportadora, sino que también lo hace en función de si la entrada al nuevo

mercado se hace con el mismo producto que la empresa ya está vendiendo en el exterior o con uno nuevo, siendo mayor en el segundo caso (Esteve *et al.*, 2017).

Dificultad de financiación entre venta y cobro

Cuando una empresa vende un producto en un mercado exterior el cobro no suele ser instantáneo, sino que por lo general se demora meses. Hay exportadores que no pueden hacer frente a este desfase temporal, especialmente en el caso de operaciones grandes (Arteaga y Fernández, 2010). En este caso, necesitan ayuda financiera para obtener capital circulante porque los compradores internacionales exigen condiciones que les permita diferir el pago.

Una solución a este problema es el recurso a métodos de financiación vinculados al pago, como las cartas de crédito (Rodés Bach, 2017). Otra solución es el recurso a un acceso indirecto al mercado, lo que repercute en el precio e implica una dependencia que disminuye la probabilidad de supervivencia exportadora y los beneficios.

En el caso de sectores agroalimentarios, como el vino, hay ejemplos en ambos sentidos. Existen bodegas con experiencia en la exportación que sí utilizan habitualmente instrumentos financieros para cubrir el lapso entre venta y cobro de la mercancía; en cambio, también hay otras bodegas, más inexpertas o menos comprometidas con la exportación, que utilizan a empresas intermediarias para exportar sus vinos, normalmente vinos con poco valor añadido o incluso vinos a granel.

2.3.1.4. Barreras humanas

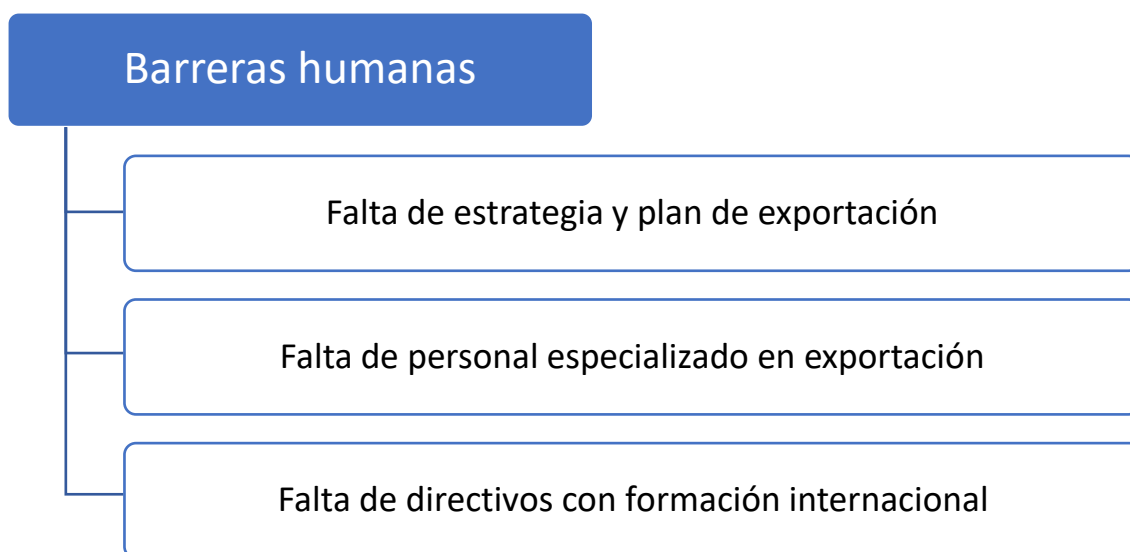
Cuando una empresa decide emprender un proyecto necesita de personal especializado para llevarlo a cabo (Bauerschmidt *et al.*, 1985; Carnicer *et al.*, 2021). En el caso de la exportación las empresas necesitan, además, profesionalizar su gestión y organización interna (Sapienza *et al.*, 2006; García Tabuena, 2016). La exportación y la internacionalización exigen que la empresa adapte su organización a la nueva situación. Algunos procedimientos pueden seguir siendo válidos pero muchos aspectos serán ineficientes en la nueva realidad (Hollensen y Arteaga, 2010). Por lo tanto, este cambio debe ser liderado por personas formadas, experimentadas y comprometidas con el proyecto internacional.

Las barreras de tipo humanas son la falta de estrategia y plan de exportación, la falta de personal especializado en exportación y la falta de directivos con formación internacional (véase figura 2.5). Estas barreras tienen un impacto muy alto en las empresas exportadoras potenciales y noveles (Pinho y Martins, 2010). La falta de personal especializado y directivo

tiene un impacto bajo para los intermitentes y los regulares por contar ya con personal. En cambio, la falta de estrategia en la exportación tiene un impacto alto en las intermitentes y moderado en las regulares, puesto que ya están vendiendo.

El personal dedicado a la exportación que precisa una empresa está condicionado por el volumen de negocio, los mercados en los que vende, el canal que utilice, la forma de acceso al mercado elegida y el sector (Pinho y Martins, 2010). Por ejemplo, una empresa que desee vender vino al canal gourmet en Estados Unidos elegirá un perfil diferente que una empresa que venda material de construcción a la gran distribución en países del Este de Europa.

Figura 2. 5. Barreras humanas



Elaboración propia.

Falta de estrategia y plan de exportación

La exportación es una actividad que necesita de una exploración, un análisis y una planificación sistemática. La carencia de un plan con el que afrontar la exportación es un factor importante que lleva al fracaso como exportador (Aaby y Slater, 1989). Autores como Reid (1981), Cavusgil (1984a,1984b), o Diamantopoulos e Inglis (1988) sostienen la idea de que el uso de una planificación formal en los mercados internacionales marcaba diferencias en el éxito exportador de las empresas. En la misma línea se sitúan autores más actuales como David Carnicer Sospedra (2011) e instituciones como la Secretaría de Estado de Comercio (2019).

La falta de estrategia se puede observar en diferentes puntos. Un ejemplo claro es la concentración de grandes volúmenes de ventas en pocos clientes. Esto conlleva una dependencia importante respecto a dichos clientes, suponiendo así un riesgo para la

supervivencia exportadora de la empresa. La forma de evitarlo no es otra que la diversificación de mercados (Krugman, 1991; Porter y Sölvell, 1998; D'Angelo *et al.*, 2013).

La estrategia tradicional para la ampliación de mercados se amolda al modelo Uppsala, que se basa en una expansión paulatina marcada por la cercanía geográfica. Sin embargo, Bilkey y Tesar (1977) concluyeron que las pymes exportadoras no siempre tienen que seguir este modelo, sino que pueden entrar en varios mercados a la vez. Hitt *et al.* (2023) trataron los diferentes modos de entrada en los mercados internacionales, afirmando que la diversificación de mercados es una estrategia a través de la cual una empresa expande las ventas a través de la exportación a diferentes países o mercados. La limitación de recursos de las pymes lleva a realizar una estrategia de diversificación internacional orientada a crear diferentes zonas geográficas o mercados en base a ciertos factores comunes. Por ejemplo, elaborar un tipo de vino determinado que pueda ser vendido en varios mercados. Esto es determinante para la supervivencia exportadora. La diversificación de mercados indica un mayor compromiso con la exportación. Además, los mercados principales de destino de las exportaciones influyen en el comportamiento exportador y en la experiencia que la exportación otorga (De Lucio *et al.*, 2008).

Falta de personal especializado en exportación

La especialización en la exportación no es algo fácil de conseguir por el personal de una empresa al tiempo que trabaja en ella. Normalmente es más fácil incorporar personal nuevo que ya tenga experiencia en dicho ámbito (Dichtl *et al.*, 1990). La importancia de este tipo de personal se puede apreciar en los gastos subvencionables que incluyen los planes españoles de apoyo a la iniciación en la exportación, como el programa ICEX Next al contratar personal especializado para la internacionalización de la pyme (BOE, 2019). A nivel sectorial también existen programas como el Impulsa Agro, Programa Provincial de Apoyo a la Comercialización Internacional de Cooperativas y Pymes Agroalimentarias (alimentos y bodegas) que en su cuarta edición 2020-2021 ayuda a mitigar carencias como la falta de personal especializado en exportación de las bodegas de la provincia de Ciudad Real.

La falta de personal especializado es fruto de una limitada actividad exportadora. Aunque hay que señalar que, en general, siempre es necesario contar con más personal especializado, incluso en las empresas exportadoras regulares. Este tipo de personal es clave en puestos de dirección (Pérez y Serrano, 2013). En España, “[...] solo el 47,27% de las pymes exportadoras analizadas aseguran contar con un equipo gestor con experiencia previa” (MESIAS, 2019a, pág. 21).

Según Garcés y Huerta (2018) la formación de los empleados es un factor de debilidad en el tejido empresarial español. Esto incluye a las pymes exportadoras Aun existiendo

diferencias considerables entre las empresas según su tamaño, la media de horas de formación que se reciben en las empresas españolas es de 17 horas, frente a 45 en Alemania.

Las empresas más jóvenes tienen más facilidad de aprendizaje y son más fáciles de moldear en el proceso de la internacionalización ante situaciones adversas, barreras y nuevos ambientes (Autio *et al.*, 2000; Hollensen y Arteaga, 2010). La solución es no cambiar la propiedad de la empresa, sino que los departamentos internacionales estén dirigidos por directivos adecuados con perfil internacional (Del Río Araújo y Varela Neira, 2005). Esta figura puede suplir carencias y debilidades y afrontar mejor algunas barreras internas a la exportación.

Falta de directivos con formación internacional

En las primeras etapas de la exportación la influencia del directivo es muy importante, tanto en el rendimiento exportador como para salvar obstáculos (Aaby y Slater, 1989; Chetty y Hamilton, 1993; Leonidou, 1995c; Del Río Araújo y Varela Neira, 2005; Hollensen y Arteaga, 2010).

Tal como apunta Santiago Garrido Buj (2011), Alfred Marshall fue pionero en atribuir al *manager* o líder de empresa moderna unas características especiales y categorizó al empresario como el cuarto factor productivo a través de su aporte de conocimientos a la empresa. Este aporte del líder a la empresa incluye un espíritu emprendedor. En última instancia, los empresarios son los que, con su iniciativa empresarial y sus decisiones en estrategia y gestión, constituyen la pieza clave en el éxito o fracaso de las empresas (Huertas Arribas y Salas Fumás, 2014).

La falta de directivos con mentalidad abierta e internacional, dispuestos asumir riesgos, es una de las barreras más antiguas que se han estudiado (Cavusgil y Naor, 1987; Dichtl *et al.*, 1990; Pinho y Martins, 2010). La figura del directivo no es necesariamente la del propietario de la empresa, sino que es la persona responsable de la estrategia de exportación en el día a día de la empresa.

Las empresas que están en manos (tanto propiedad como dirección) de miembros de la familia están involucradas en proyectos a largo plazo y cuando se han establecido en un mercado extranjero tienden a permanecer en él durante mucho tiempo (Zahra, 2003). Por otro lado, las empresas familiares pueden estar en desventaja si el control y dirección están en manos de personas que no están bien preparadas (Kuiken, 2019).

Los directivos tienen un escaso conocimiento de los nuevos modelos organizativos y de gestión de personas. Según Pérez y Serrano (2013), a diferencia de Europa, los directivos en España tienen una educación formal mayor que los empresarios. Existe una relación entre la

formación de emprendedores y resultados económicos. Es llamativo que la educación superior sea un requisito para el acceso a puestos de dirección y no está considerada como un requisito para llevar a cabo un proyecto de emprendimiento propio.

Rubio Benito *et al.* (2018) han señalado que la calidad del personal directivo y las buenas prácticas vinculadas a la gestión llevan a un aumento de ventas, productividad y cuota de mercado. Según estos autores, “[...] entre las empresas con mayor propensión exportadora, importadora y con ámbito geográfico internacional solo el 55% tienen niveles bajos [de calidad directiva]” (2018, pág. 175).

2.3.1.5. Barreras de producción

De cara a la exportación la producción del bien a exportar es un requisito necesario. Por ello, los problemas de falta o limitación de producción y las carencias en la innovación y uso de las TIC's suponen una barrera (véase figura 2.6). La falta o limitación temporal de producción para la exportación tiene un impacto muy alto para empresas intermitentes y alto para noveles y moderado para las regulares. Mientras que la limitación en la innovación, tecnología y uso ineficiente de las TIC's tiene un impacto moderado.

Figura 2. 6. Barreras de producción



Elaboración propia.

Limitaciones de producción

La falta de producto para exportar es algo habitual en el comercio internacional, aunque la frecuencia varía con el sector. El problema principal no es solo la pérdida de ventas puntual, sino especialmente el deterioro de la credibilidad. Estos obstáculos son de gran impacto para todo tipo de exportadores (Leonidou, 2004; Arteaga *et al.*, 2017). Esta barrera es importante también porque, como señala Tibor Besedes (2008), es más fácil mantener una relación importador-exportador si la compra inicial es grande.

La intermitencia exportadora se produce por la falta de capacidad productiva o de disponibilidad de producto en la empresa (Katsikeas y Morgan, 1994; Leonidou, 2004; Arteaga *et al.*, 2017). Esto ocurre en sectores como el agroalimentario donde por condiciones climatológicas adversas puede verse reducida la producción prevista para una campaña y no poder hacer frente a los pedidos de exportación. Para evitar la escasez de producto se debe exportar bajo la máxima de no comprometerse en más volumen de lo que se pueda suministrar. Lo que implica elegir bien mercados, canales y clientes dentro de una planificación de exportación sistemática y programada.

Falta de innovación

Las empresas españolas muestran una inversión en I+D débil. En general las empresas en España se basan en una administración y organización tradicional y obsoleta, con una clara falta de innovación e inversión y un uso deficiente de las tecnologías (Garcés y Huerta, 2018).

El comportamiento de las empresas españolas ante un entorno de dificultades es adoptar una política de recursos conservadora en vez de invertir en I+D, tecnología etc., especialmente cuando perciben barreras a la exportación (Jiménez Castillo *et al.*, 2013). La falta de innovación se aprecia en sectores como el vinícola en España. Las estrategias de producción de países como Italia han sido acertadas y se encaminaron a innovar e invertir en productos como los espumosos con excelentes resultados en el periodo 2000-2020. En cambio, España siguió centrada en ser proveedor de materia prima para estos países (Analistas Financieros Internacionales, 2021).

Hans-Goerg Gemünden (1988) señala que las actividades de investigación y desarrollo parecen ser necesarias para defender una posición competitiva en los mercados internacionales. Sin embargo, no es suficiente para expandir la actividad exportadora, por lo menos a corto plazo. En esta línea, algunas empresas han ido aprovechando los avances tecnológicos y en la gestión para crecer y ampliar mercados (Melle Hernández, 2019).

2.3.1.6. Barreras de tamaño empresarial

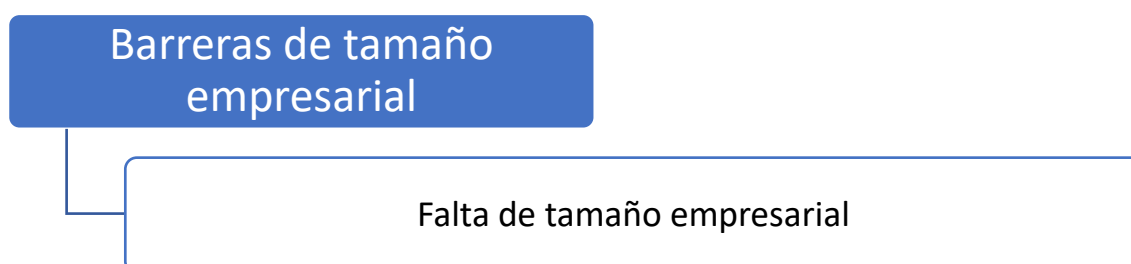
Las empresas para sobrevivir necesitan crecer (Onkvisit y Shaw, 2009). La falta de tamaño es una gran debilidad empresarial y en el caso de la pyme exportadora es un obstáculo claro para la internacionalización (Navarro Pérez y Gómez Fernández, 2016; Prieto Alda, 2016). Hay autores como Aaby y Slater (1989) que sostienen que el compromiso con la exportación es más importante que el tamaño de la empresa. Otros como David Carnicer Sospedra (2020) sostienen que a mayor tamaño de la empresa mayor disposición a exportar e invertir en el exterior. La falta de tamaño no es algo indispensable para exportar en todos

los casos. Sin embargo, contar con un tamaño mínimo facilita solventar algunas de las barreras a la exportación y ayuda a ganar competitividad. Algunos autores afirman que, con cada duplicación de la producción acumulada, existe un potencial de reducción de costes del 20% al 30% (Dichtl *et al.*, 1990). Algunos sectores, como el vinícola, han optado por la creación de cooperativas de segundo grado, unión de dos o más cooperativas, para aumentar producción y ganar competitividad. Este es el caso de la creación en 2017 del Grupo Vidasol, fruto de la unión de las cooperativas castellanomanchegas de El Progreso, Los Pozos, Oleovinícola Campo de Calatrava y Santo Cristo del Prado, para ganar competitividad en la venta de graneles y en la venta de vinos envasados bajo DO La Mancha e IGP Castilla.

El concepto de tamaño empresarial es bastante relativo. Puede ser medido en función de distintos parámetros o criterios como son el volumen de negocio, cifra de ventas, el número de empleados o el capital productivo (Arteaga y Medina, 2006; De Lucio *et al.*, 2007). Según Santiago Garrido Buj (2011) el tamaño empresarial viene condicionado por fuerzas que actúan en varios sentidos contrapuestos ofreciendo ventajas y desventajas. Apunta que Robinson (1946) clasificó el tamaño empresarial en cinco grupos de factores: técnicos, organizativos, financieros, comerciales y el componente de riesgo al no conocerse el futuro con exactitud. En la exportación, el concepto de tamaño empresarial hace referencia a la capacidad organizativa, la existencia de un departamento de exportación, una estrategia de diversificación de mercados, motivaciones y actitudes de los directivos, y las capacidades competitivas y tecnológicas de la empresa (Alonso y Donoso, 1998; Albaum *et al.*, 2016).

La principal barrera de tamaño empresarial es la falta de tamaño empresarial (véase figura 2.7). El impacto de esta barrera es de los mayores en la exportación. No obstante, esto depende de muchos factores, como el sector al que pertenece la empresa. En general, la falta de tamaño para exportar en un sector concreto tiene un impacto alto para las empresas que empiezan a exportar y los exportadores intermitentes y moderado para los regulares. La percepción por parte del cliente de insuficiente tamaño del exportador tiene un impacto alto para cualquier empresa.

Figura 2. 7. Barreras de tamaño empresarial



Elaboración propia.

Falta de tamaño empresarial

El tamaño de las empresas es un factor determinante para la exportación. Hay un número elevado de pymes españolas que exportan poco. El grueso de la exportación está en manos de empresas grandes (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). Un aspecto positivo es que la horquilla de empresas pequeñas que exportan de forma regular más de 50.000 € anuales ha aumentado un 21% entre los años 2012 y 2017. La exportación regular y una estrategia adecuada repercuten positivamente en el éxito exportador (Garcés y Huerta, 2018).

[...] Al expansionarse un negocio, normalmente se toman una serie de medidas que afectan a [los] costos fijos, de modo que hasta cierto punto el costo fijo unitario puede hacerse descender. Rebasando dicho punto, el costo fijo unitario podría incrementarse [...]" (Urquijo de la Puente, 1960, pág. 37). Las pymes exportadoras deben alcanzar una dimensión óptima. Cuando las empresas carecen de tamaño y no pueden incrementarlo es recomendable agruparse y crear alianzas estratégicas para unir recursos y afrontar con mayor tasa de éxito la exportación (Carnicer *et al.*, 2021).

El crecimiento en tamaño repercute positivamente en los costos administrativos en relación con los costes de transacción, por lo que la falta de tamaño genera carencia en competitividad (Grant, 2018). El tamaño condiciona el potencial exportador de las empresas. Tan solo el 30% de las empresas con menos de 50 empleados exportan. Por otro lado, un 80% de las empresas medianas exporta, porcentaje que aumenta hasta el 90% de las empresas de gran tamaño (Coronil *et al.*, 2016).

Esta barrera del tamaño preocupa a las instituciones. Desde de la DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2019) se identifica al tamaño como un obstáculo que influye en la supervivencia de éstas. "...se comprueba la existencia de una correlación positiva entre exportador regular y tamaño de la empresa..." (pág. 171). Para el ICEX tanto la competitividad de las empresas como su grado de internacionalización dependen del tamaño de las empresas (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019). Esta misma posición es respaldada por Bernini *et al.* (2016) apuntando a esta barrera como una causa del abandono exportador.

Otros autores españoles como Garcés y Huerta (2018) afirman que en España existe un minifundismo empresarial, que junto a estructuras internas obsoletas y una falta de orientación hacia lo intangible, impiden el desarrollo de las empresas. Aunque hay sectores en los que ser pequeño no es un problema tan grande (Bonet Baiget, 2016), como el sector vinícola que se verá más adelante en el capítulo 6.

Para empezar a exportar es necesario tener un tamaño mínimo. A partir de ahí el aumento de tamaño lleva a un aumento de la exportación (Cavusgil y Naor, 1987). El crecimiento empresarial y la regularidad exportadora favorecen la supervivencia exportadora (Sapienza *et al.*, 2006). Sin embargo, hay un límite a este crecimiento. Alcanzado cierto tamaño empresarial, éste ya no influye claramente en las exportaciones (Gemünden, 1988; Sterlacchini, 2001).

Para el exportador regular el tamaño puede influir a la hora de crecer y suministrar a más clientes o más grandes (Aaby y Slater, 1989; Bonaccorsi, 1992; Katsikeas y Morgan, 1994). Para el exportador potencial el tamaño es crucial pues de esta primera barrera se derivan otras de gran impacto en la pyme (Aaby y Slater, 1989; Howard y Borgia, 1991). Otros estudios matizan que el grado y magnitud varían de unas empresas a otras (Majocchi *et al.*, 2005).

Andrea Bonaccorsi (1992) señala la importancia del tamaño como causa de abandono de la exportación. En las empresas de menor tamaño el impacto de entrada y salida de un mercado supone menor coste puesto que se implican menos que las de mayor tamaño. Estas empresas pequeñas suelen contemplar la reducción del costo y riesgo de abandono del mercado al involucrarse en él. En España coexiste un elevado número de exportadores que exportan poco y un número reducido de empresas que concentran el grueso de la exportación estableciéndose así una correlación positiva entre el tamaño empresarial y la exportación continuada (Jorge-Martín, 2020a).

Finalmente, David Carnicer (2020) en su estudio sobre las claves para la internacionalización de las pymes pone la importancia del tamaño empresarial (recursos y capacidades) a la misma altura que contar con un modelo de negocio apropiado para el comercio internacional, entendiendo como tal a la creación de valor aplicable y adaptable a distintos mercados como clave del éxito de las pymes exportadoras.

Como se analizó en el capítulo 1, en el caso de Castilla-La Mancha las empresas que exportan por lo menos 50.000 € anuales agrupan nada menos que el 99,6% del total exportado, mientras que estas empresas representan solo la cuarta parte del total de los exportadores (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021). Por lo tanto, parece que hay una relación entre volumen mínimo de negocio exportado y la supervivencia exportadora.

2.3.2. Barreras relacionadas con el *marketing*

Los problemas relacionados con el *marketing* aparecen fundamentalmente en las fases iniciales de la exportación (Aaby y Slater, 1989; Onkvisit y Shaw, 2009). Hay muchas fuerzas que influyen en el *marketing* internacional de una empresa, creando barreras a la exportación

que pueden ser superadas mediante las herramientas propias del *marketing* (Welch y Wiedersheim-Paul, 1980; Cavusgil y Zou, 1994; Moini, 1997; Cateora *et al.*, 2023).

Las herramientas del *marketing* se recogen en el *marketing-mix*. El *marketing-mix* son un conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de un producto o una marca en el mercado. Tiene en cuenta las variables precio, producto, distribución y promoción. Su objetivo es atraer y fidelizar al cliente satisfaciendo sus necesidades (Reina Paz, 2020). Es una herramienta clásica que ayuda a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo (Kotler *et al.*, 2020). Todo ello se enmarca en un plan de *marketing* que ayuda a minimizar riesgos, aprovechar oportunidades, detectar posibles amenazas y superar las barreras (Jorge-Martín, 2020a).

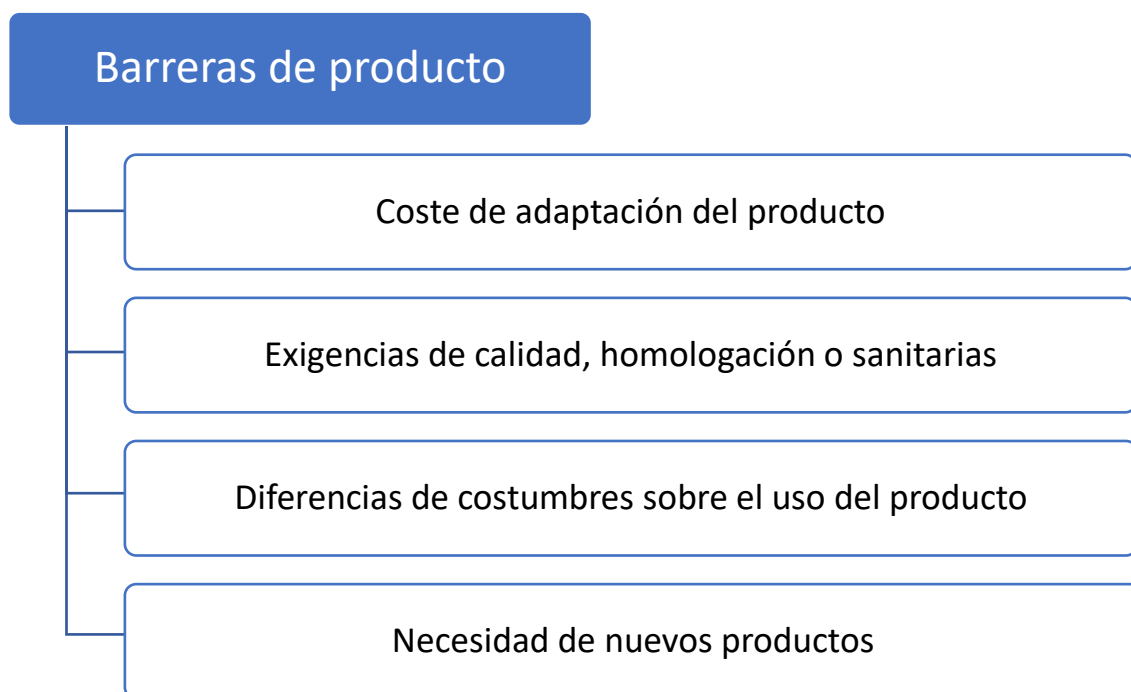
Dentro de las barreras relacionadas con el *marketing* internacional se encuentran aquellas referidas al: producto, precio, distribución, logística y promoción. Tienen un impacto muy variable sobre la supervivencia exportadora.

2.3.2.1. Barreras de producto

En general son barreras que obligan a adaptar el producto al mercado objetivo. Según apunta David Carnicer Sospedra (2011) el “[...] producto es el elemento más crucial del programa de *marketing* puesto que el precio, la comunicación y la distribución tienen que adaptarse al mismo [...]” (pág. 34). Los productos hechos para un mercado nacional a veces no reúnen los estándares exigidos por mercados extranjeros, lo que los hace inadecuados para la exportación.

Las barreras relacionadas con el producto son el coste de adaptación del producto y envase a mercados internacionales, las barreras de calidad, homologación o sanitarias, las diferencias en las costumbres, y la necesidad de desarrollo de nuevos productos (véase figura 2.8). Su impacto en la supervivencia exportadora es variable. El coste de adaptación del producto y el envase tiene un impacto muy bajo para los exportadores regulares, bajo para los intermitentes y moderado para los noveles. Las barreras de calidad, homologación o sanitarias tienen un impacto moderado para exportadores noveles y bajo para el resto de los exportadores. En el caso de las costumbres del uso de los productos, el impacto es bajo para exportadores noveles e intermitentes y muy bajo para los regulares. La necesidad de desarrollar nuevos productos tiene un impacto muy bajo en exportadores noveles, bajo en intermitentes y moderado en los regulares.

Figura 2. 8. Barreras de producto



Elaboración propia.

Coste de adaptación del producto

La mayor parte de los productos que se exportan necesitan una adaptación previa a su envío y venta internacional porque han sido diseñados para el mercado doméstico (Leonidou, 2004). Esta adaptación tiene tres razones. La primera es que exista una legislación en el país de destino que obligue a modificar características del producto. La segunda son las diferencias en la percepción de colores, símbolos, imágenes, etc. (Cateora *et al.*, 2023). La tercera razón es la simple distancia física y los problemas de transporte, que pueden requerir una adaptación del empaquetado (Álvarez Ochoa, 2021).

Las pymes exportadoras con experiencia utilizan la estrategia de diversificación geográfica para configurar bloques de países o mercados con patrones de consumo comunes (Carnicer Sospedra, 2011). Así las características de los productos pueden ser también comunes, facilitando la adaptación del producto al mercado. Este es el caso del sector vinícola donde las bodegas exportadoras diseñan etiquetas para sus botellas que cumplan con la normativa de varios países.

La necesidad de adaptar el producto influye especialmente en la selección de mercados potenciales. Lo más fácil es vender primero en países donde haya que modificar el producto lo menos posible. Por otro lado, las empresas *born global* que son un grupo reducido de pequeñas y medianas empresas emprendedoras que inician sus actividades internacionales

justo o en un momento muy cercano después de crearse. Estas nacen ya con un producto adaptado al mercado internacional desde el principio (Madsen y Servais, 1997; Knight y Cavusgil, 2004; Hollensen y Arteaga, 2010).

Exigencias de calidad, homologación o sanitarias

Los gobiernos, por motivos de salud o seguridad, imponen normas y leyes a los que los productos extranjeros deben adaptarse. Involuntariamente, esto crea una serie de barreras no arancelarias a la exportación (Arteaga y Fernández, 2010). También pueden ser derivadas de la acción de los compradores, que pueden poner requisitos relacionados con la calidad antes de efectuar cualquier compra (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2022).

Ejemplos de este tipo de barreras son los requisitos de calidad impuestos en Estados Unidos por la *Food & Drug Administration* (FDA) a nivel estatal. También lo son las certificaciones en seguridad alimentaria como FSI, BRC, Koscher o Halal. O las normas de normalización internacional como las ISO que garantizan la seguridad de los consumidores.

Diferencias en las costumbres sobre el uso del producto

Las costumbres sobre el uso del producto en distintos países pueden dificultar la exportación (Bauerschmidt *et al.*, 1985; Arteaga *et al.*, 2017). El uso del producto es un elemento que hay que valorar antes de lanzarse a exportarlo. Esto forma parte de la compleja y costosa investigación de mercados previa a la exportación (Carnicer Sospedra, 2011). Las características de los consumidores internacionales y los diferentes usos que se le puede dar al producto establecerán los límites del mercado (Martínez Valverde, 2017). A veces es necesario enseñar al cliente y al distribuidor a utilizar el producto para poder exportarlo a un mercado internacional. Otras veces es necesario, como se señaló antes, adaptar el producto o su envase para superarla. Esta es una barrera que puede hacer muy difícil la exportación, sin embargo, pasado el tiempo puede desaparecer. Por ejemplo, en el mundo del vino hay diferencias en las costumbres sobre el uso del producto en mercados como el anglosajón o el centroeuropeo, donde prefieren el tapón de rosca para vinos jóvenes frente al ritual del descorche propio de países con larga tradición vinícola como España.

Necesidad de nuevos productos

Los exportadores noveles suelen ser reacios a desarrollar productos completamente nuevos para los mercados internacionales y el exportador busca mercados potenciales donde pueda vender los productos que ya tenga desarrollados. Las empresas más vocacionales y de mayor tamaño son más propensas a desarrollar nuevos productos para la exportación que las pymes de pequeño tamaño. Esto puede deberse a la escasez de recursos y capacidad

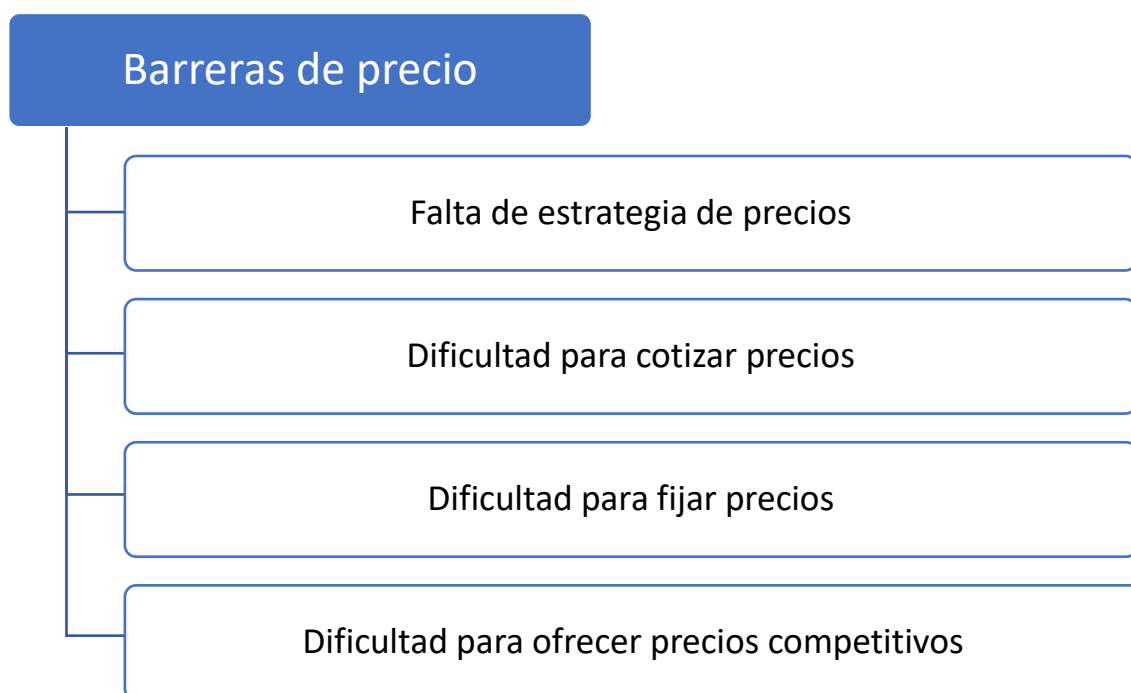
de innovación (Namiki, 1988; Onkvisit y Shaw, 2009). Existen exportadores que pueden utilizar mercados de referencia para lanzar y desarrollar productos primero y luego ampliar su venta a otros destinos. Es el caso del mercado tecnológico (Oviatt y McDougall, 2005). La innovación también depende del sector pues hay sectores donde el desarrollo de productos es más frecuente y la expansión internacional es más rápida que en otros.

Existen investigaciones que relacionan el desarrollo de productos con el éxito de la empresa y su consolidación en el comercio internacional. Cuanta más experiencia tenga una empresa exportando productos más alta será la probabilidad de que el producto sobreviva (Görg *et al.*, 2012). De esta manera se establece un vínculo entre supervivencia del producto y a la supervivencia exportadora de la empresa.

2.3.2.2. Barreras de precio

El precio es, sin lugar a duda, un serio obstáculo para muchos exportadores, con un impacto muy alto en la actividad exportadora (Dichtl *et al.*, 1990; Leonidou, 2004; Hollensen y Arteaga, 2010; Albaum *et al.*, 2016). Las barreras de tipo precio han sido incluidas por algunos autores, como Arteaga *et al.* (2017), dentro de la barrera que aquí se analiza como competencia en países y mercados de destino. Las barreras de tipo precio son: falta de estrategia, necesidad de ofrecer distintas opciones de cotización de precios, y dificultad para ofrecer precios satisfactorios al cliente y competitivos (véase figura 2.9).

Figura 2. 9. Barreras de precio



Elaboración propia.

El impacto de la falta de estrategia en la política de precios es muy alto para los exportadores noveles e intermitentes, y moderado para los exportadores regulares. La variedad de la cotización de precios tiene un impacto bajo para los exportadores regulares y moderado para los irregulares y noveles. La dificultad para fijar precios satisfactorios para el cliente tiene un impacto alto para exportadores noveles y regulares, y muy alto para los intermitentes. Mientras que la dificultad de ofrecer precios competitivos tiene un impacto muy alto para todos los exportadores y solo es moderado para los que se dirigen a un nicho de mercado concreto.

Falta de estrategia de precios

La política de precios internacional y el posicionamiento son de suma importancia en la exportación por lo que su carencia tiene efectos negativos en la actividad internacional. Además, el factor precio debe ser compatible con el valor aportado y percibido (Carnicer Sospedra, 2016). El precio es la única de las variables del *marketing* que genera ingresos por sí sola, por lo que necesita de una estrategia predefinida (Reina Paz, 2020).

Los exportadores noveles e intermitentes en ocasiones pueden paliar la falta de estrategia internacional de precios concentrándose en zonas de venta cercanas, donde su política de precios nacional también es válida (Mata Fernández-Balbuena *et al.*, 2013). Sin embargo, actuar así ante esta barrera puede derivar, a la larga, en problemas de supervivencia exportadora porque no existe una adaptación del precio al mercado objetivo, lo cual lo hace menos flexible.

Dificultad para cotizar precios

Es difícil exportar si el cliente no puede comparar diferentes ofertas. Esto se soluciona por medio del uso de *Incoterm* adecuados (Jorge-Martín, 2023). Los *Incoterms* son términos que pueden ser añadidos como una cláusula de transporte en una compraventa internacional. Su uso es voluntario y están regulados por la Cámara de Comercio Internacional en París (Hollensen y Arteaga, 2010). El *Incoterm* más elemental es el EXW o de recogida de la mercancía en la fábrica del exportador. Mientras que el uso de otros *Incoterms* más avanzados está vinculado a las condiciones de los transitarios u operadores logísticos. Es el caso del *Incoterm* FOB donde el exportador pone la mercancía a bordo del buque en el puerto de origen, o CIF con el que el exportador paga el coste del transporte y seguro de la mercancía hasta la llegada al puerto de destino, ofrecen la posibilidad al importador de comparar ofertas de mercancías de orígenes o países diferentes.

En algunas regiones vinícolas como Castilla-La Mancha el uso de *Incoterms* elementales como el EXW (o recogida en fábrica) está muy extendido porque representa el menor grado

de obligación para la bodega exportadora. Tiene ventajas y desventajas. Entre las ventajas está que el exportador puede mantener un precio de venta durante un año en curso, fácil de gestionar. Pero una de las desventajas principales afecta directamente al importador, que desconoce el precio final del producto. El uso de *Incoterms* más allá de los elementales ofrece al exportador mayor control de la gestión de la venta y facilita la compra al importador.

El sector, el canal y el país de destino condicionan el uso de *Incoterm* u otro. El uso adecuado de los *Incoterms* puede influir en los beneficios, en la competitividad de la empresa exportadora y en el control de la mercancía. Mediante la cotización de precios en más de un *Incoterm* se facilita la comparación de diferentes ofertas para el cliente internacional. En el caso del vino de Castilla-La Mancha, como se verá en el capítulo 8, las bodegas exportadoras optan preferentemente por el uso del *Incoterm* EXW con la pérdida de competitividad que ello conlleva frente a otros exportadores.

Dificultad para fijar precios

Una de las dificultades más analizadas en la literatura de la actividad exportadora es la dificultad para ofrecer precios satisfactorios para los clientes internacionales. En algunos estudios, como el de Arteaga *et al.* (2017), este problema se asocia a la competencia. En otros, se trata como un problema derivado de la falta de estrategia de precios en exportación (Carnicer Sospedra, 2016).

Esta barrera está generalizada en productos estandarizados ofrecidos por pequeñas empresas. Estos productos se ven muy afectados por subidas de aranceles, costes del transporte, impuestos, etc. Es decir, una empresa puede tener un precio competitivo, pero, por factores externos, puede tener problemas para satisfacer las expectativas de precio de los clientes. Por otro lado, la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto en un mercado concreto dificulta la fijación del precio. El precio de un producto varía en función de si se encuentra en la fase de introducción en el mercado, de crecimiento, de madurez o en la de declive (Reina Paz, 2020). Esta variación del precio se debe a que los costes de producción y de promoción no son idénticos en cada una de las fases que atraviesa un producto. Además, el mismo producto puede estar en diferentes fases en distintos países (Onkvisit y Shaw, 2009). Todo esto dificulta la fijación de los precios de exportación. El plan de *marketing* internacional ayuda a superar esta barrera.

Dificultad para ofrecer precios competitivos

El precio es un factor de competitividad y la fijación de los precios es crucial. Deben establecerse de manera estratégica en función de la cadena de valor de la empresa (Terpstra *et al.*, 2016). La dificultad de ofrecer precios competitivos es una barrera de las más usuales

y de mayor impacto (Doole *et al.*, 2022). La dificultad para ofrecer precios competitivos deriva de la gran competencia, los problemas para diferenciarse en el mercado exterior y la falta de estrategia de precios (Albaum *et al.*, 2016).

Las empresas que se dirigen a nichos de mercado con productos diferenciados suelen tener menos problemas porque el precio no es un factor decisivo en la compra (Doole *et al.*, 2022). Este es el caso de vino de calidad diferenciada que por medio de la puesta en valor de elementos intangibles asociados al territorio puede diferenciarse en los mercados internacionales (Jorge-Martín, 2020a).

2.3.2.3. Barreras de distribución

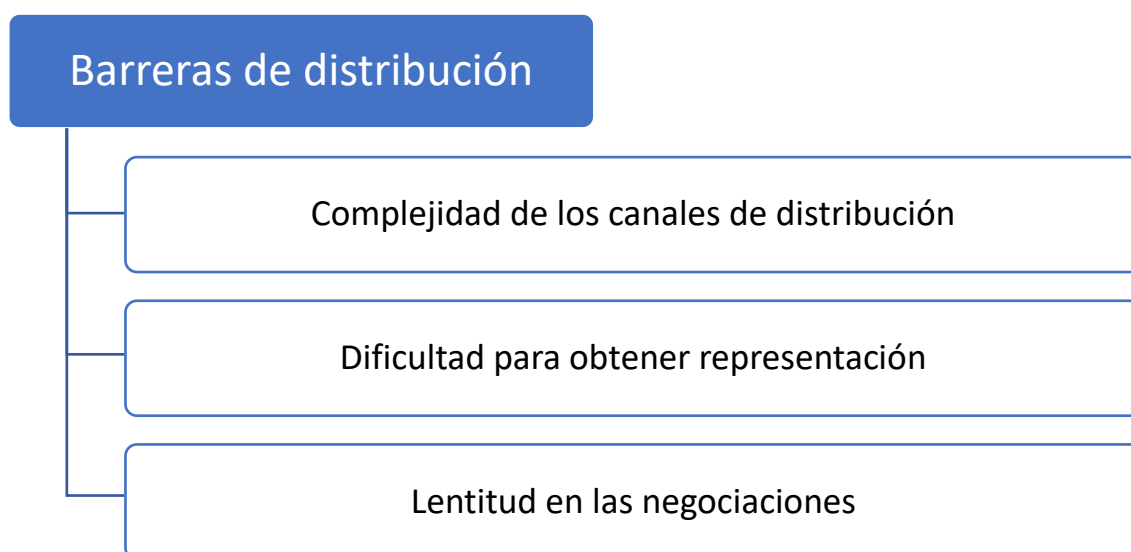
El canal, la representación y la negociación en la exportación forman parte de la distribución internacional. Su conocimiento, elección y gestión son decisivos en la supervivencia exportadora de las pymes.

La venta internacional se caracteriza por ser un proceso lento en la mayoría de los casos y está reñida con el corto plazo (Perete Ridocci, 2013a). Esto condiciona todo el proceso. Las negociaciones suelen seguir tiempos distintos a los del país del exportador (Llamazares García-Lomas, 2018). Por otro lado, detectar el canal apropiado para la comercialización exterior y elegir una representación fiable, independientemente del modo de entrada al mercado, son las bases de la distribución (Onkvisit y Shaw, 2009). Habitualmente las empresas empiezan exportando a los mercados más cercanos, independientemente el tipo de canal de distribución, y tendiendo a alejarse paulatinamente hacia mercados más lejanos y con una implicación de recursos mayor (Johanson y Vahlne, 2009; Arteaga y Fernández, 2008).

El principal problema en la distribución es la posible complejidad del canal. Que el canal sea demasiado largo y repercuta en el precio o bien que un distribuidor concreto controle ese canal del país y el exportador tenga que depender de él (Czinkota *et al.*, 2022). Dentro de la distribución se encuentran tres barreras: problemas para detectar el canal, para obtener representación y finalmente la lentitud que implican las negociaciones internacionales (véase figura 2.10).

Los problemas para detectar el canal de distribución tienen un impacto alto para los exportadores noveles, moderado para los intermitentes y bajo para los regulares. La dificultad para obtener representación implica un impacto muy alto para los exportadores noveles y alto para los intermitentes y moderado para los regulares. Por último, el lento proceso de las negociaciones internacionales tiene un impacto alto para los exportadores noveles, moderado para los intermitentes y bajo para los regulares.

Figura 2. 10. Barreras de distribución



Elaboración propia.

Complejidad de los canales de distribución

El canal de distribución es una estructura compleja. Integra una serie de niveles (intermediarios) y funciones de tiempo, lugar y posesión al consumidor (Albaum *et al.*, 2016; Reina Paz, 2020).

Se entiende por distribución la fase en la que se hace llegar el producto o el servicio al cliente en el país de destino. Aunque esta función la puede hacer el exportador, lo normal es que recurra a intermediarios. Independientemente de quién haga la distribución, ésta es una tarea compleja. Implica la función de transporte, la organización del producto en lotes para su venta, almacenamiento, servicios asociados a la venta y funciones de financiación y asunción de los riesgos de comercialización (Garrido Buj, 2011).

El canal de distribución de un producto en el extranjero puede ser distinto al del mercado doméstico, lo que complica tanto detectar el canal como acceder a él. Los factores producto y posicionamiento de precio condicionan el canal al que la empresa ha de dirigirse. El acceso a varios canales con un mismo producto es posible, aunque hace necesaria una política diferente de precio y distribución (Carnicer Sospedra, 2016; Reina Paz, 2020). El detectar los canales de distribución es un asunto complejo y, por lo tanto, problemático (Welch y Wiedersheim-Paul, 1980; Martínez Valverde, 2017). Julio Perete (2013a) afirma que las empresas deben tomar un camino sistemático y no dejarse llevar por impulsos. En sectores como el aceite de oliva o el vino se han creado consorcios de exportación para superar esta barrera. Se trata de plataformas comercializadoras donde bodegas exportadoras noveles con dificultad de acceso a canales de venta internacionales crean una empresa para la

exportación de una parte o toda la producción de sus productos. Este fue el caso de la creación en 2015 del consorcio de exportación *Vinóleo Campo de Calatrava Tierra de Volcanes* que aglutinó los intereses exportadores de seis cooperativas agroalimentarias del Campo de Calatrava bajo una misma marca de aceite y de vino (Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM, 2016).

Esta barrera es de las de mayor impacto. Para superarla debe ser tenida en cuenta desde el principio y quedar recogida en el plan de exportación, asociada a una estrategia concreta. No saber cómo acceder a ciertos mercados aumenta el riesgo o fracaso la actividad internacional.

Dificultad para obtener representación

La dificultad para obtener representación adecuada en los mercados internacionales ya fue investigada por Warren Bilkey y George Tesar (1977) en los años 70. Estos autores señalaron que esta es una de las mayores dificultades que se enfrentan los exportadores. Aunque su impacto es mayor para los exportadores noveles y algo menos para los intermitentes. Para estas empresas la necesidad de un representante se limita a un pedido esporádico, un agente comercial o alguna organización que les ofrezca una oportunidad de negocio. En general, la empresa no puede valorar adecuadamente el papel de este representante por falta de preparación de la propia empresa para ello (Leonidou, 1995b). Además, la necesaria diversificación de mercados agrava este problema pues el exportador necesita seleccionar la representación adecuada a cada mercado (Urbonavičius y Dikčius, 2010). Una dificultad añadida es que, en general, no hay una oferta suficiente de representación por la competencia existente o porque los representantes disponibles no reúnen las condiciones exigidas por el exportador (Arteaga Ortiz, 2003).

A medida que la empresa crece, se enfrenta a una complejidad cada vez mayor para posicionar adecuadamente los productos según canales y clientes para que no haya interferencias en ellos (Hollensen y Arteaga, 2010), pero la experiencia en la exportación facilita la superación de esta barrera. Otras formas de acceso a los mercados como las alianzas estratégicas pueden servir para superar el mismo obstáculo (Carnicer *et al.*, 2021).

En el caso español, existe una gran concentración de las exportaciones en los mercados europeos (Garcés y Huerta, 2018). Esto hace difícil encontrar representación en otros mercados por falta de experiencia, recursos e información.

Lentitud en las negociaciones

Las negociaciones a nivel internacional suelen ser muy lentas porque es difícil localizar al cliente o al distribuidor y coordinar los tiempos de todos los implicados. A esto se suman las

diferencias culturales, las prácticas de cada empresa, y la distancia geográfica (Llamazares García-Lomas, 2018; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020).

La lentitud provoca problemas a las empresas puesto que se retrasan los beneficios y la recuperación de las inversiones realizadas en la exportación (Albaum *et al.*, 2016). Además, el tiempo también es un recurso escaso y el invertirlo en negociaciones lentas puede llevar a la pérdida de oportunidades de negocio. Una buena estrategia de diversificación de mercados ayuda a superar esta barrera al repartir recursos y tiempo invertido en diferentes mercados.

2.3.2.4. Barreras de logística

La distancia física entre países y los costes derivados de ella son un obstáculo en el comercio internacional (Katsikeas y Morgan, 1994; Albaum *et al.*, 2016). La logística en el comercio internacional ha sufrido cambios sustanciales en las últimas décadas (Álvarez Ochoa, 2021). Existen dos vertientes en la logística: por un lado, los costes, y por otro lado, la dificultad de llevar el producto a tiempo a su destino. La Logística deriva en dos barreras a la exportación: los costes de transporte, embarque y documentación, y la dificultad logística (véase figura 2.11).

Los costes de transporte tienen un impacto alto para los exportadores noveles y los regulares, y un impacto muy alto para los exportadores intermitentes. Las dificultades logísticas tienen un impacto bajo para los exportadores regulares y moderado para los noveles e intermitentes.

Figura 2. 11. Barreras de logística



Elaboración propia.

Costes de transporte, embarque y documentación

La venta internacional conlleva unos costes que en ocasiones dificultan la actividad internacional. Los conflictos derivados de interpretaciones de quien asume y se encarga de

gestionar la logística se pueden evitar cotizando adecuadamente en un *Incoterm* determinado. Se parte de la base de que los costes de transporte y de embarque los paga el cliente (importador) y se repercute en la competitividad del precio final.

El uso de los *Incoterms* (cláusulas internacionales de transporte) en los contratos de compraventa internacional designan el lugar de entrega, riesgo y coste del envío de la mercancía (Hollensen y Arteaga, 2010). La entrega puede efectuarse en las propias instalaciones del exportador, en un lugar intermedio o en el país de destino del importador. En el primer caso se utilizan los *Incoterms* de tipo E, en el segundo los de tipo F o C y en el tercero los de tipo D. Para el exportador es importante que el precio del transporte hasta el país de destino repercute lo menos posible en el precio final de la mercancía (Álvarez Ochoa, 2021; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2022). Para ello el exportador debe involucrarse en la gestión del transporte.

La utilización de los distintos *Incoterms* depende en muchos casos de la experiencia del exportador. Los exportadores que carecen de experiencia suelen utilizar un *Incoterm* tipo E porque representa la mínima obligación para el vendedor y es ampliamente utilizado en los exportadores noveles o con poca implicación en la exportación. Mientras que los exportadores más experimentados intentan utilizar *Incoterms* más avanzados, como los de clase D, que incluyen la entrega de la mercancía en destino (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). No obstante, existen *Incoterms* intermedios, como los de tipo F o C que favorecen tanto al exportador, quien tendrá un mayor control de la logística, como al importador, que podrá comparar ofertas, disminuir el riesgo y las gestiones. El 80% de las operaciones de comercio a nivel mundial utilizan alguno de los *Incoterms* FOB (franco a bordo del buque) o CIF (coste, seguro y flete pagados por el exportador), ambos pertenecen al tipo F y C. Hay exportadores reacios a utilizar *Incoterms* más avanzados. Este es el caso generalizado entre las bodegas castellanomanchegas que tienden a utilizar *Incoterms* que representen la mínima obligación para el exportador.

Al contrario que ocurre en el pago de los aranceles, que se incrementan cuanto mayor sea el importe de la mercancía, la repercusión del transporte es más barato si el valor de la mercancía es elevado (Velasco Gatón y Molins de la Fuente, 2013). Exportadores más experimentados otorgan importancia al almacenaje, al control físico de la mercancía e intentan desarrollar una política de producto que reduzca el impacto del coste sobre el producto incluido en mercado de destino (Pinho y Martins, 2010). Por ejemplo, utilizando envases menos pesados o usando eficientemente el volumen del contenedor a las medidas de los productos y su empaquetado.

Dificultad logística

La dificultad logística entraña todo aquel problema relacionado con el transporte del producto. Es una barrera que incrementa los costes. La dificultad depende del producto, de la distancia, del mercado objetivo y del canal de comercialización (Álvarez Ochoa, 2021). Dependiendo del canal por el que se haya accedido al mercado y del tipo de entrada, habrá que mantener stock en el país de destino y localizar la mejor manera de gestionarlo (Cateora *et al.*, 2023).

En los últimos años se ha producido un abaratamiento del transporte y del almacenamiento en destino. Hay un gran número de operadores gestores de logística integral que incluyen tanto actividades físicas como de gestión, lo que favorece a todo tipo de exportadores (Carnicer Sospedra, 2014).

Tal y como apuntan Velasco Gatón y Molins de la Fuente (2013) para el Centro Español de Logística (CEL), la logística es:

“[...] una actividad que incluye dos funciones básicas: la gestión de los materiales, encargada de los flujos materiales en el aprovisionamiento de las materias primas y componentes y en las operaciones de fabricación, hasta el envase del producto terminado; y la gestión de distribución, que considera el embalaje, control de los inventarios de los productos terminados, pasando por los procesos de manipulación, almacenamiento y transporte hasta la entrega del producto al cliente [...]” (pág. 413).

El Council of Supply Chain of Management Professionals (CSCMP) señala que:

“[...] la logística es aquella parte de la gestión de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo y almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada, desde el punto de origen al punto de consumo, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores [...]” (Velasco Gatón y Molins de la Fuente, 2013, pág. 413)

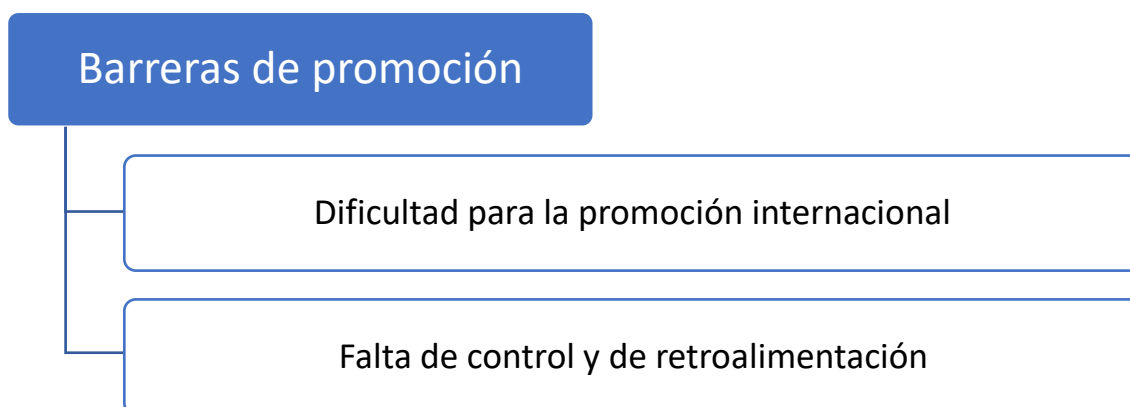
La elección de un canal de comercialización u otro influye porque se puede llegar más rápidamente al cliente final en un canal que otro. No obstante, en muchas ocasiones, la estructura comercial del país objetivo de destino condiciona el canal a elegir habiendo grandes diferencias entre países desarrollados, frente a países con distribución más fragmentada.

2.3.2.5. Barreras de promoción

La promoción es una variable del *marketing* y un tipo de barrera que debe ser contemplada en los diferentes mercados de destino. Un público heterogéneo, los motivos diferentes de compra de un mismo producto, los patrones de consumo o las distintas regulaciones de los países hacen que la promoción sea una barrera a superar (Cateora *et al.*, 2023). Una buena promoción internacional puede ayudar a fijar un precio más alto, acortar canales de venta y reducir costes (Carnicer Sospedra, 2016). Por lo tanto, la falta de promoción, una mala gestión de la promoción o la falta de control de esta son una barrera para la supervivencia exportadora.

Las barreras de promoción incluyen la dificultad para la promoción internacional y la falta de control y retroalimentación de dichas promociones (véase figura 2.12). La primera tiene un impacto bajo para los exportadores regulares, alto para los intermitentes y muy alto para los noveles. La segunda tiene un impacto bajo para los noveles e intermitentes y moderado para los exportadores regulares.

Figura 2. 12. Barreras de promoción



Elaboración propia.

Dificultad para la promoción internacional

La promoción es la cuarta variable del *marketing-mix*. Se entiende por promoción la comunicación entre el vendedor y el comprador. El contenido de esta va dirigido a satisfacer las necesidades del cliente. Existen dos tipos de actividades de promoción: una la desarrollada por los exportadores directamente, y otra la desarrollada por el cliente en destino, que puede estar o no apoyada por el exportador (Carnicer Sospedra, 2011; Reina Paz, 2020). En ambas la exportación e internacionalización son una inversión a medio y largo plazo que tiene un coste.

Para las pymes que están empezando en la exportación es muy difícil poder hacer actividades de promoción por sí solas, tanto para el plano económico como el de gestión. En muchos casos necesitan recurrir a apoyos como las ayudas externas (Dichtl *et al.*, 1990). Este es el caso de las ayudas OCM promoción de vino. Son ayudas económicas para acciones de información y promoción de productos vinícolas en terceros países. Estas ayudas pueden llegar a suponer hasta el 50% de todo el gasto realizado en promoción (Salvador Insúa, 2016). Uno de los requisitos de acceso a estas ayudas consiste que el exportador elabore por anticipado una memoria descriptiva y detallada del programa de promoción por país, región, acción, actividad y público objetivo al que dirige la actividad que desea realizar y, además, que contemple tres ofertas de tres proveedores de servicios diferentes para la promoción internacional. Es decir, las exportadoras deben de contar con un plan de exportación anual y no todas las bodegas interesadas lo tienen. Sin embargo, algunos autores afirman que los incentivos públicos son más actividades de apoyo y de estímulos al comercio exterior de las empresas, ya que la principal motivación para exportar debe residir en el interés propio de la empresa por exportar (Arteaga y Fernández, 2010; Arteaga *et al.*, 2017). Incluso hay estudios que sostienen que no hay evidencias sólidas que demuestren que las empresas que reciben apoyos económicos para la exportación experimenten un aumento de sus ventas en el exterior (Lederman *et al.*, 2016).

Los canales de comercialización varían según los mercados de destino y su elección es vital para la promoción del producto. Una vez elegido el canal y la forma de acceso es habitual que el exportador contribuya en los gastos de promoción con su cliente porque la promoción en destino conlleva coste. Si se accede al mercado a través de un distribuidor conviene establecer una relación colaborativa que potencie la marca del exportador (Onkvisit y Shaw, 2009). Para ello el exportador debe invertir en promoción quizás a cambio de un menor descuento en el precio al distribuidor. Dado que conlleva una importante inversión en tiempo es preciso que haya un control y retroalimentación de las acciones que se lleven a cabo.

Falta de control y de retroalimentación

Esta barrera está ligada a la utilización de una forma de acceso al mercado indirecta, como el uso de distribuidores, importadores, o empresas *trading*. Estas últimas son expertas en la importación o exportación, normalmente especializadas en algún producto y en un país concreto y cuentan con gran conocimiento de la oferta y la demanda de una gama concreta de productos. En ocasiones actúan como compradores, incrementando así un margen comercial que libremente determinan, y en otras actúan como meros agentes intermediarios, cobrando una comisión por cada operación comercial.

La falta de control sobre la promoción es un obstáculo por tres motivos: riesgo de que la promoción no se llegue a materializar, que no se desarrolle adecuadamente o que no haya retroalimentación de las acciones (Carnicer Sospedra, 2014; Reina Paz, 2020). Esta barrera se puede reducir si el exportador recurre a formas de acceso más directas, como pueden ser agentes comerciales, equipo de ventas propio o la venta online.

Las empresas que recurren a la exportación indirecta a través de intermediarios pierden cierto grado de control del *marketing* de sus productos y la promoción en destino de estos (García Pérez y Avella Camarero, 2007). Internet ha facilitado a los exportadores el acceso a nichos de mercado, la promoción y la retroalimentación de los clientes (Doole *et al.*, 2022). Esto es especialmente importante para las pequeñas empresas exportadoras con pocos recursos. En esta línea autores como Peirats Mechó y Ninot Alagarda (2020) y Carnicer *et al.* (2021) señalan que hay que valorar fórmulas alternativas de alianzas internacionales como *joint-ventures* o *piggy-back*. La primera es una alianza entre dos o más empresas para obtener resultados comerciales compartidos mediante la aportación de competencias complementarias, mientras que la segunda, es un tipo de *joint-venture* que utiliza únicamente las redes comerciales de la empresa en el país de destino para comercializar los productos del exportador que pretende introducirse en él. Ambas son fórmulas para controlar mejor ciertas variables en destino, así como al *marketing* digital y el posicionamiento online adaptado a cada país como ayuda a superar esta barrera.

Independientemente de la utilización de accesos directos o indirectos al mercado las empresas que han triunfado en el exterior han sabido actuar estratégicamente, han escuchado las necesidades concretas de cada mercado y se han adaptado para dar al cliente lo que en cada momento necesita. En definitiva, la retroalimentación sirve también para calibrar mejor la reacción de los mercados, lo que es clave para el éxito y la supervivencia exportadora de las pymes.

2.4. Barreras externas a la exportación

La actividad de las empresas exportadoras depende tanto de aprovechar oportunidades de negocio en el exterior como de afrontar barreras y amenazas (Arteaga *et al.*, 2017). La supervivencia exportadora no es suficiente para asegurar el éxito, pero sí es el primer paso hacia él. En la clasificación de barreras que realizó Leonidou (2004) hay un 38% de ellas que son de naturaleza externa. Otros investigadores, como Radojevic *et al.*, (2014), reducen este número al 25%. Dave Crick (2002), para el caso de los exportadores intermitentes, eleva las externas al 40%.

La mayoría de los autores que han estudiado las barreras externas hablan de barreras relacionadas con el entorno (Krugman *et al.*, 2012; Terpstra *et al.*, 2016; Czinkota *et al.*, 2022;

Cateora *et al.*, 2023). Sin embargo, autores como Chen *et al.* (2016) sostienen que las barreras externas pueden darse tanto en el país de origen como en el país de destino. Leonidou (2004) diferencia las barreras gubernamentales dentro de las del entorno. Y dentro de las gubernamentales señala la existencia de barreras derivadas del país de origen del exportador y del país de destino. El entorno, tal y como apunta Santiago Garrido (2011), es el “[...] conjunto de condiciones sociales y culturales, como costumbres, leyes, lengua, religión, organización política y económica que influyen en la vida de un individuo u organización [...]” (pág. 65).

Las barreras externas son las que no pueden ser controladas o influenciadas directamente por la empresa, sino que son influenciadas por factores externos y el entorno. Dentro de ellas se pueden establecer dos categorías: las externas relacionadas con el país de destino y las externas relacionadas con el país del exportador. Las primeras recogen las derivadas del mercado, político-legales, económicas y socioculturales. Entre las segundas las hay de tipo gubernamental, sectorial y de ubicación.

2.4.1. Barreras relacionadas con el país de destino

Por lo general, las barreras relacionadas con el entorno del país de destino tienen una repercusión rápida y tienen una gran dificultad de ser precedidas con anterioridad y afectan tanto a exportadores noveles, intermitentes como a regulares (Kedia y Chhokar, 1986; Moini, 1997; Crick, 2002; Leonidou, 2004; Comisión Europea, 2014a). Dentro de esta categoría hay varios tipos de barreras: de mercado, político-legales, económicas y socioculturales. Las que mayor impacto tienen son las relacionadas con el mercado, legal y político.

El impacto de estas barreras varía según el momento en el que se analizan o del sector (Leonidou, 2004). Un buen análisis puede hacer que las empresas se anticipen a ellas y así adoptar estrategias para afrontarlas (Crick, 2002). Por lo tanto, deben de ser contempladas en los planes de internacionalización y de exportación de las pymes. Con ello se minimizan riesgos, y minimizando riesgos hay más posibilidades de supervivencia.

Dentro de las barreras externas relacionadas con el país de destino se encuentran aquellas referidas a: de mercado, político-legales, económicas y socioculturales. Su impacto es muy variable sobre la actividad exportadora de las pymes y su supervivencia exportadora.

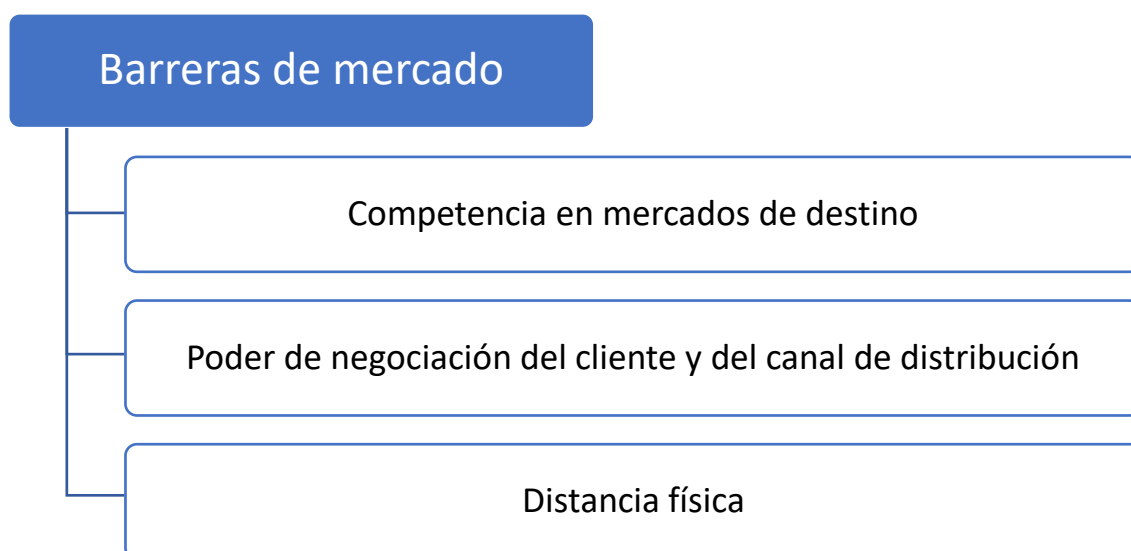
2.4.1.1. Barreras de mercado

Una vez que se traspasan las fronteras internacionales para vender lo normal es encontrar tres tipos de competidores en el mercado: productores domésticos, competidores de otros países y exportadores del mismo país de origen que el exportador (Doole *et al.*, 2022). La

intensa competencia es una de las barreras más comunes a las que se enfrenta el exportador. Hay que incluir el poder de negociación del exportador (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020) y la distancia física (Esteve, 2007; Álvarez Ochoa, 2021) como obstáculos a salvar en la actividad internacional (véase figura 2.13). Conocer los actores que participan en él, saber valorar su poder y una adecuada gestión se presentan decisivos en el éxito y en la supervivencia exportadora de las pymes.

La intensa competencia tiene un impacto alto para los exportadores noveles y para los regulares y muy alto para los exportadores intermitentes. El poder de negociación del cliente o del canal tiene un impacto alto para los exportadores noveles y moderado para el resto. La distancia física se presenta como una barrera de impacto alto para los exportadores noveles y los intermitentes y moderado para los regulares.

Figura 2. 13. Barreras de mercado



Elaboración propia.

Competencia en mercados de destino

Esta barrera cambia en función del mercado objetivo y del canal elegido. La convergencia de vendedores locales, exportadores internacionales y exportadores del mismo país de origen del exportador hace que, a no ser que se decida entrar a un nicho de mercado, la competencia sea una gran barrera por afrontar (Doole *et al.*, 2022).

Según David Carnicer (2020) una de las claves para que las pymes puedan afrontar esta dificultad es la de utilizar modos de entrada al mercado de destino con fórmulas directas y cercanas al cliente. Este mismo autor apela a una buena propuesta de valor basada en los atributos de la oferta del exportador y así diferenciarse en un entorno de gran competencia. Este es el caso de denominaciones de origen como El Bierzo que ha aumentado el valor

añadido de su vino mediante la trazabilidad y lo autóctono, lo que le ha permitido diferenciarse en los mercados internacionales (Jorge-Martín, 2020a).

Poder de negociación del cliente y del canal de distribución

El poder de negociación del cliente y del canal constituyen una barrera porque influye directamente en el precio y las condiciones de la exportación (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). El poder de negociación del exportador disminuye si el cliente es demasiado grande para él. Si no hay un poder negociador equilibrado, habrá una repercusión negativa en la rentabilidad para el exportador (Arteaga *et al.*, 2017).

En ocasiones las pymes exportadoras noveles se unen en consorcios de exportación en origen. Las empresas exportadoras de un mismo sector acuerdan mercados objetivo, canales de comercialización y una serie de normas de funcionamiento internas a los recursos, promociones o personal especializado (Carnicer Sospedra, 2014). Con ello se gana poder de negociación, se ahorra en costes y las empresas pueden posicionarse mejor para entrar en ciertos canales al ofrecer una única oferta más completa y compacta. Además, se gana en capacidad de suministro y mejora de la logística y transporte, lo que repercute en el precio final y el servicio ofrecido (Álvarez Ochoa, 2021; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020).

Otra opción para los exportadores noveles y pymes de menor tamaño (incluidas las familiares) son los nichos de mercado, donde algunos elementos diferenciadores pueden ser de gran ayuda en las negociaciones internacionales (Carnicer Sospedra, 2020).

Distancia física

La distancia física es una barrera que incluye más factores que el espacio a recorrer. Está muy relacionada con el grupo de barreras internas de logística del que se habló antes y con los costes. Incluye aspectos como el estudio del embalaje, almacenaje de los productos, manipulación, transporte y gestión administrativa asociada a la distribución (Garrido Buj, 2011).

La distancia siempre es un problema, de mayor o menor envergadura dependiendo del producto y del destino. La distancia y atravesar distintos territorios implica, por un lado, adaptar el producto físicamente a las condiciones del transporte, sobre todo cuando se trata de mercancía que hay que consolidar con otra, y aprovechar el espacio de la unidad de transporte (Álvarez Ochoa, 2021). Por otro lado, la distancia física obliga a conocer los medios de transporte y la operativa de las aduanas (Onkvisit y Shaw, 2009).

Aunque la gestión del transporte se suele externalizar en transitarios u operadores logísticos, la empresa debería tener el control de la operación. Una buena gestión del proceso

y la utilización adecuada de recursos como los *Incoterms* pueden ser la diferencia entre el éxito y el fracaso exportador.

2.4.1.2. Barreras político-legales

Las barreras político-legales relacionadas con el país de destino han sido estudiadas por autores como Krugman *et al.* (2012). Las barreras de tipo político-legal las forman las barreras arancelarias, las regulaciones, restricciones y el proteccionismo, la inestabilidad política en los países de destino, así como la complejidad en la documentación de exportación, es decir la operativa de exportación y burocracia (véase figura 2.14).

El impacto que ocasionan los elevados aranceles en los exportadores regulares y noveles es alto y muy alto para las empresas intermitentes. Las barreras de tipo regulatorio, restricciones y las derivadas de políticas proteccionistas tienen un impacto muy alto para los exportadores intermitentes y alto para el resto. La inestabilidad política tiene un impacto moderado para las empresas que empiezan a exportar y alto para las que ya operan tanto de manera regular como intermitente. Finalmente, la complejidad en la documentación de exportación del país de destino tiene un impacto alto para los noveles, moderado para los intermitentes con cierta experiencia y bajo para los exportadores regulares.

Figura 2. 14. Barreras político-legales



Elaboración propia.

Aranceles elevados

La tendencia general en los últimos 50 años ha sido la creación de acuerdos comerciales y la reducción de aranceles entre países desarrollados. Estos países prefieren el uso de barreras no arancelarias para su política comercial para reducir la importación (Krugman *et al.*, 2012). Los aranceles suponen un aumento de los costes de la exportación y, por tanto, del precio final, lo que conlleva una menor competitividad frente a productores nacionales (Cerviño *et al.*, 2017). Además, las barreras arancelarias pueden afectar a todo tipo de sectores y empresas, incluido el vinícola (Maurel, 2009), teniendo históricamente una mayor repercusión en vinos de baja calidad y precio (Ayuda *et al.*, 2020).

La imposición de elevar un arancel por parte de un determinado país puede ser una decisión rápida e inesperada para los exportadores. Esto hace que sea una de las principales barreras y, fácilmente, puede ser la causa de la intermitencia exportadora (Crick, 2002). Es el caso del vino envasado español, que en el año 2019 sufrió elevadas subidas de aranceles en Estados Unidos viendo mermada su competitividad frente a vinos de otros países como Sudáfrica, Chile o Argentina.

Una forma de superar esta barrera, utilizada por empresas con experiencia y recursos, es hacer uso de alternativas para acceder al mercado. Se puede recurrir a contratos de producción, cesión de marca o, incluso, a la compra de la empresa de destino.

Regulaciones, restricciones y proteccionismo

Según apuntan Krugman *et al.* (2012) el uso de barreras no arancelarias es común en un gran número de países. Entre ellas se encuentran las de tipo sanitario, trámites aduaneros más complejos de lo habitual, etc. Son diferentes instrumentos para que un Estado pueda influir y restringir en el comercio internacional sin hacerlo formalmente. Siempre han existido tensiones entre los gobiernos partidarios del libre comercio y los que defienden la intervención del Estado en el comercio internacional (Calvo Hornero, 2021). La primera postura defiende las ventajas que ofrece el libre comercio y la segunda adopta posturas proteccionistas que se justifican en el bienestar doméstico defendiendo la economía nacional frente al exterior.

Las acciones de proteccionismo nacional y el incremento de los aranceles son incontrollables por las empresas. Suponen una barrera al comercio mundial y tienen un impacto en sus flujos y en la intermitencia exportadora (Crick, 2002).

En los últimos 20 años se ha producido un impactante incremento de las medidas restrictivas al comercio, especialmente desde la crisis económica-financiera del 2008, que afectaría a un 70% de los flujos de exportación (Gordo *et al.*, 2020). Solo acuerdos entre bloques y países pueden derribar esta barrera. Entre ellos está el acuerdo comercial entre la

UE y Canadá del 2017. Los vinos de la UE que se exportan a Canadá se beneficiaron en el momento de entrada en vigor del tratado facilitándose su entrada en este mercado, siempre que cumplieran con normas de origen como pertenecer a una denominación de origen. El resultado fue un importante crecimiento de la exportación de vino español, especialmente a Quebec (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2021).

Inestabilidad política en mercados de destino

La inestabilidad política implica problemas de tres tipos: económicos, como la tendencia a inflación descontrolada o al déficit público; sociales, como la corrupción, religión, etc.; y políticos como conflictos con otros países, cambios de gobierno etc. Estos problemas pueden afectar a los exportadores de numerosas maneras (Terpstra *et al.*, 2016).

Las empresas exportadoras noveles minimizan este riesgo dirigiendo sus ventas a mercados fiables. Esto conlleva riesgos como falta de diversificación o la saturación del mercado. En el caso español, las empresas de tipo familiar son más propensas a diversificar en mercados fuera de la Unión Europea (Carnicer Sospedra, 2020). Esto se debe a que suelen tener proyectos a largo plazo e intentan diversificar, aunque no sea rentable de inmediato.

Complejidad en la documentación de exportación

Gran cantidad de pequeñas pymes que están empezando a emprender en actividades de venta internacional se encuentran con el problema de la complejidad de la documentación asociada a la exportación. Son los documentos de medio de pagos internacionales, documentos aduaneros, contratos de compraventa, de transporte internacional, etc. (Bilkey y Tesar, 1977; Moini, 1997; Radojevic *et al.*, 2014; Rodés Bach, 2017).

El exportador regular también percibe como barrera los aspectos burocráticos y legislación interna de los países (Arteaga *et al.*, 2017). Esto se debe a que exploran nuevos mercados donde todavía no se han aliviado estas barreras no arancelarias (Martínez Valverde, 2017). Esto hace que las empresas se dirijan, en principio, de forma preferente a aquellos mercados donde hay menos barreras burocráticas por ser más fácil la entrada. Cuanta menos burocracia tiene un mercado, más fuerte es la competencia; mientras que cuanto más burocracia hay, menor será la competencia.

Para el exportador novel o para el intermitente estas barreras burocráticas desincentivan la presencia en mercados interesantes y se concentran en mercados más cercanos (Urbonavičius y Dikčius, 2010). Esto ocurre en sectores como el vinícola en Castilla-La Mancha donde, como se tratará en el capítulo 7, el grueso de sus exportaciones de vino

depende de los mercados francés y alemán, que son mercados cuyo precio de exportación es inferior a otros mercados más lejanos como el de EE. UU.

2.4.1.3. Barreras económicas

La primera condición para que haya comercio es la existencia de demanda, que puede ser creada por la empresa tras valorar la capacidad económica de una población en base a la renta per cápita, nivel de desempleo, etc. La situación económica de un país es un factor determinante en la estrategia de las pymes e influye en el éxito de la exportación. Si el clima económico se ve deteriorado, los patrones de comportamiento de los consumidores se verán afectados (Garrido Buj, 2011). Por tanto, el primer problema de ámbito económico que se puede encontrar el exportador es el deterioro económico del país de destino.

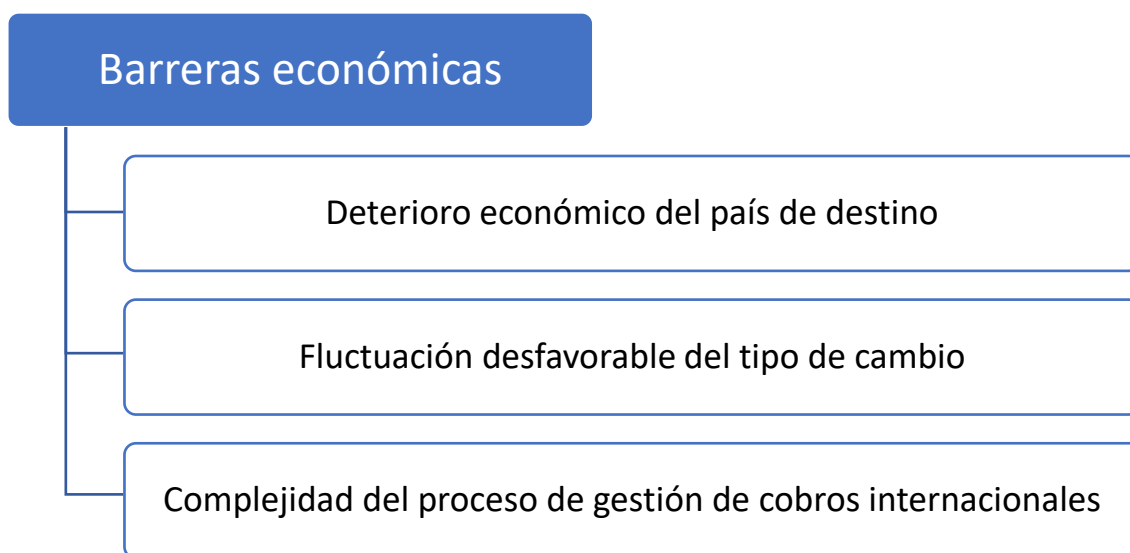
Otro posible problema es la fluctuación desfavorable de los tipos de cambio. Ésta viene determinada por variaciones económicas en los países implicados en el comercio y supone un riesgo para el mismo (Arteaga Ortiz, 2003; Czinkota *et al.*, 2022). Esta variación en el tipo de cambio puede implicar una pérdida de poder económico por parte del cliente del país de destino, o bien una pérdida de competitividad por parte del exportador que puede derivar en intermitencia exportadora.

El proceso de la gestión de cobros en la exportación también puede ser una barrera económica al ser muy complejo. Ya sea por algún factor económico que lo dificulte o por la propia complejidad del proceso en algunos destinos (Bauerschmidt *et al.*, 1985; Arteaga y Fernández, 2010). Los exportadores menos experimentados o reactivos a la exportación en ocasiones optan por mercados donde se tenga la misma divisa que en el país de origen y, además, el cobro sea menos complejo. De esta manera desaprovechan oportunidades de mercados más rentables.

En definitiva, se establecen tres barreras externas de tipo económico: el deterioro económico del país de destino, la fluctuación desfavorable del tipo de cambio y la complejidad del proceso de gestión de cobros internacionales (véase figura 2.15). El deterioro económico en el país de destino tiene un impacto alto para los exportadores. La fluctuación desfavorable del tipo de cambio provoca problemas moderados para los exportadores noveles y tiene un impacto alto para los regulares que ya tienen precios ajustados al mercado. Para los exportadores intermitentes, estas fluctuaciones tienen un impacto muy alto, llegando a ser la causa de la intermitencia. Por último, el complejo proceso de gestión de cobros internacionales tiene un impacto alto para el exportador novel, moderado para el intermitente y bajo para el regular.

Sectores como el vinícola pueden afrontar algunas de estas barreras a la exportación de tipo económico como son la inestabilidad económica del país de destino o la volatilidad en las divisas a través de la diversificación de mercados internacionales (Jorge-Martín, 2020a).

Figura 2. 15. Barreras económicas



Elaboración propia.

Deterioro económico del país de destino

El entorno económico está formado por los factores que influyen en la capacidad de compra de un mercado. La principal consecuencia para los exportadores del deterioro económico de un país es la disminución del poder económico de sus habitantes. Esto tendrá consecuencias negativas sobre el comercio internacional.

El deterioro económico empezó como fenómeno mundial con la crisis financiera de 1929, su posterior depresión y las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial (Garrido Buj, 2011). Más recientemente, la crisis económico-financiera de 2008 supuso un punto de inflexión. Desde el año 2000 hasta el año 2009 la evolución de las exportaciones de bienes y servicios respecto al PIB fue en descenso desde el 28,6% al 22,7%. A partir del 2009 la exportación española creció pasando del 22,7% en ese año al 34,3% en el año 2018 (Requeijo González, 2020). En general, las consecuencias del deterioro económico son la disminución del consumo, la reducción de los beneficios y el ajuste a la baja de los precios. Para muchas empresas los mercados internacionales son interesantes cuando se produce un deterioro económico en el país de origen y existen países en mejor situación económica con poder adquisitivo. Esto es favorecido ya no solo por la mayor demanda del país importador sino porque su moneda es más fuerte respecto al país que importan.

Algunos indicadores económicos sirven para predecir o valorar la situación del país: nivel de desempleo, renta per cápita, inflación, endeudamiento del país, etc. Existen países en los que esta barrera aparece de forma natural fruto de un cambio de ciclo económico. Una adecuada estrategia de diversificación de mercados puede ayudar a mitigar los efectos de esta barrera económica.

Fluctuación desfavorable del tipo de cambio

Una barrera que complica el negocio internacional es el riesgo en la fluctuación del tipo de cambio (Ramaswami y Yang, 1990; Krugman *et al.*, 2012; Arteaga *et al.*, 2017; Doole *et al.*, 2022). A partir de ella se establecen dos posibles escenarios. El habitual es el que existe entre dos países con distinta moneda y el otro es el que hay en regiones en las que todos los países utilizan la misma moneda.

Esta barrera puede afectar especialmente a sectores que son muy sensibles al precio. La fluctuación desfavorable puede inducir a una discontinuidad exportadora. No obstante, una empresa puede mitigar el riesgo con el uso de una cobertura adecuada de estos cambios, o bien asumir el riesgo de intentar compensar las fluctuaciones a lo largo del tiempo (Rodés Bach, 2019).

La fluctuación puede ser desfavorable en ambos sentidos: para el importador y para el exportador. En el caso del exportador puede surgir una inesperada apreciación significativa de su moneda, llevando a un aumento del precio que el importador tiene que pagar por el producto. La barrera puede aparecer también cuando en el país del importador se produce una devaluación, reduciendo la capacidad de compra de los importadores (Rodés Bach, 2019). Esta situación se puede producir durante el periodo de tiempo entre la venta y el cobro o bien condicionar compras futuras.

La intermitencia de la actividad internacional de las empresas puede estar condicionada por esta barrera. La fluctuación desfavorable en el tipo de cambio puede surgir de forma inesperada. Esto la convierte en una de las principales barreras fuera del control de las empresas (Crick, 2002).

Complejidad del proceso de gestión de cobros internacionales

El cobro de una venta internacional no siempre es fácil. Aspectos como la diferencia de moneda, los aspectos legales, el coste de los medios de pago internacionales, el tiempo entre venta y cobro, y el riesgo comercial de la operación hacen que la gestión del cobro sea un problema importante (Arteaga y Fernández, 2010; Rodés Bach, 2017).

Bilkey y Tesar (1977) relacionan el impacto de esta barrera con la fase de internacionalización en la que se encuentra la empresa exportadora. A mayor madurez en la internacionalización de una empresa, mayor facilidad suele tener ésta para enfrentarse a los problemas derivados de la gestión del cobro. El exportador regular está más acostumbrado a la utilización de los modernos medios de pago. Los utilizan con eficiencia y los bancos los consideran clientes importantes por lo que lo tienen más fácil que las empresas exportadoras noveles (Arteaga *et al.*, 2017).

Esta barrera es especialmente importante para los exportadores noveles (Alexandrides, 1971; Onkvisit y Shaw, 2009). Es necesario conocer los diferentes medios de pago, especialmente los más avanzados porque permiten asegurar la operación y conceder financiación al comprador. La inexperiencia lleva a muchas empresas a recurrir al pago al contado, perdiendo estas ventajas. La mejor forma en que las pymes pueden hacer frente a esta barrera es la formación del personal y la adquisición de experiencia exportadora.

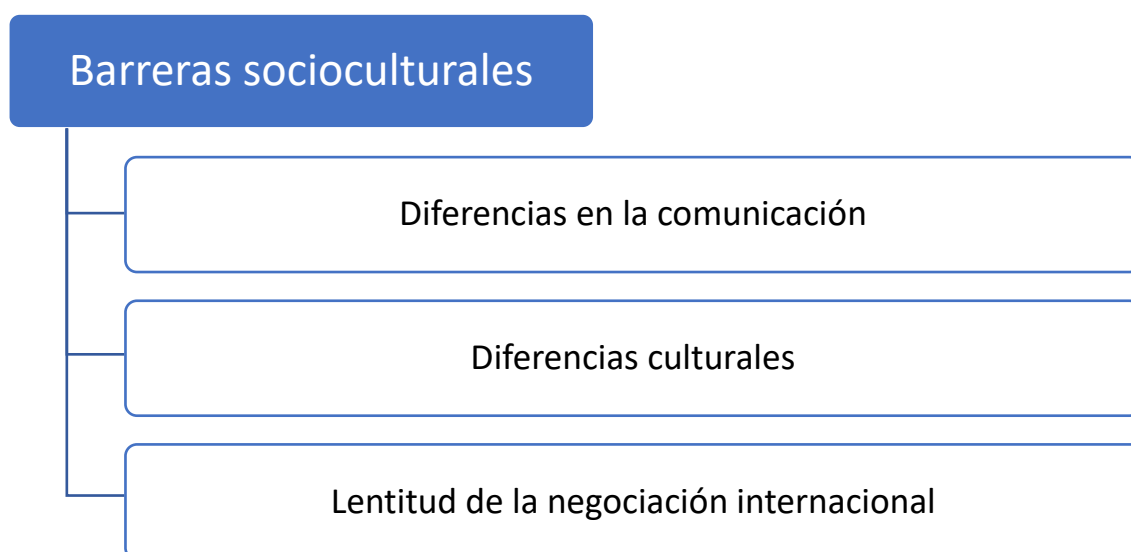
2.4.1.4. Barreras socioculturales

El comercio internacional lleva implícito tratar con clientes de diferentes culturas, mentalidades, religiones o diferentes lenguajes (verbal y no verbal) que dificultan las negociaciones y las operaciones de comercio exterior (Terpstra *et al.*, 2016; Czinkota *et al.*, 2022; Cateora *et al.*, 2023). Esto influye en las negociaciones, los tiempos y los resultados por lo que se pueden percibir tres barreras de tipo sociocultural: en la comunicación, culturales y religiosas y en las prácticas de negociación internacional (véase figura 2.16).

En ocasiones las barreras socioculturales se pueden salvar en mercados emergentes y difíciles mediante fórmulas colaborativas entre empresas. Habitualmente con empresas locales mediante una serie de variantes colaborativas que van más allá de una simple relación exportador-importador. Por ejemplo, *joint-venture* comercial o consorcios de exportación en destino (Hollensen y Arteaga, 2010; Carnicer *et al.*, 2021).

Las barreras socioculturales tienen un impacto alto para los exportadores noveles, moderado para los intermitentes y muy bajo para los regulares, excepto la de la lentitud y dificultad en las prácticas de negociación, que tiene un impacto bajo para los exportadores regulares.

Figura 2. 16. Barreras socioculturales



Elaboración propia.

Diferencias en la comunicación

Los obstáculos o barreras en la comunicación son todos los factores que entorpecen o limitan la comunicación en un contexto internacional. Estos factores pueden deberse al entorno, al exportador o al cliente. Los economistas “[...] creen que hay factores menos tangibles que desempeñan un papel crucial: el comercio tiende a ser intenso cuando los países tienen un estrecho contacto personal, y este contacto tiende a disminuir cuando las distancias son mayores” (Krugman *et al.*, 2012, pág. 15).

Los factores del entorno que dificultan la comunicación suelen aparecer en países con infraestructuras deficientes, especialmente en países en vías de desarrollo. En el mejor de los casos se puede retrasar la comunicación y, en el peor, provocar malentendidos u obstaculizar la actividad internacional (Terpstra *et al.*, 2016). Los factores por parte del exportador pueden ser los diferentes idiomas y culturas, la mala formulación del mensaje, el uso inadecuado del lenguaje no verbal o bien una actitud negativa o falta de empatía. Por parte del cliente esta barrera en la comunicación puede deberse a una falta de atención, sentirse presionado, prejuicios, o falta de retroalimentación (Llamazares García-Lomas, 2018; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). En caso de no saber cómo actuar en un mercado concreto, lo ideal es informarse previamente y actuar de forma asertiva si no se sabe.

Hay ferias sectoriales, como FENAVIN en el caso del vino, que, para mitigar esta barrera de comunicación, pone a disposición de las bodegas expositoras un centro de negocios con sala de reuniones, traductores y todo lo necesario para facilitar los contactos y acuerdos comerciales entre bodegueros y compradores internacionales.

Diferencias culturales

En el comercio internacional existen diferencias en los hábitos del país de destino. Entre los aspectos más destacados que conforman esta barrera, están los diferentes niveles de educación, religión, valores, actitudes, etc., que provocan dificultades para el exportador (Ramasmami y Yang, 1990; Cateora *et al.*, 2023). Además, las culturas tampoco son homogéneas dentro de un mismo país. Las culturas de los países no son estáticas. Por ejemplo, autores como Alba-Juez y Mackenzie (2015) afirman que la influencia de la inmigración, la UE y la globalización ha cambiado culturas como la británica: “[...] Cultures are very far from being static or monolithic: just consider how British culture has changed and internationalized under the influence of immigration, EU membership and globalization [...]” (págs. 6-7).

Llamazares (2018) insiste en la importancia de conocer el entorno empresarial del país, las normas de protocolo y las estrategias de negociación. Son indispensables para el éxito exportador. Estas habilidades se pueden adquirir con la experiencia, aunque es menos costoso hacerlo a través de la formación y la lectura. Algunas empresas recurren a agentes comerciales que conocen la cultura empresarial del país para superar esta barrera en las primeras etapas (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). La supervivencia exportadora puede depender de saber superar esta barrera.

Lentitud de la negociación internacional

La negociación internacional no es fácil. Por lo general las barreras analizadas antes implican que las negociaciones sean lentas y difíciles. Los retrasos ocasionados por este problema conllevan inevitablemente un coste al exportador y dificultan sus objetivos.

La lentitud en las negociaciones es especialmente grave para los exportadores noveles. Estos no suelen tener los recursos necesarios para hacer frente a la prolongación de los tiempos del proceso exportador. Por lo que, en general, en los procesos de selección de mercados se suele contemplar esta variable antes de comenzar a exportar (Carnicer Sospedra, 2011; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020). Un paradigma de lentitud en la negociación es el caso de Japón. En el caso español, el extremo opuesto es la venta en la Unión Europea, donde las negociaciones son especialmente rápidas para los países miembros (Llamazares García-Lomas, 2018; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2020).

La lentitud en las negociaciones puede condicionar la elección de mercados, llevando en muchos casos la falta de diversificación. Como ya se ha señalado reiteradamente, la falta de diversificación dificulta la supervivencia exportadora.

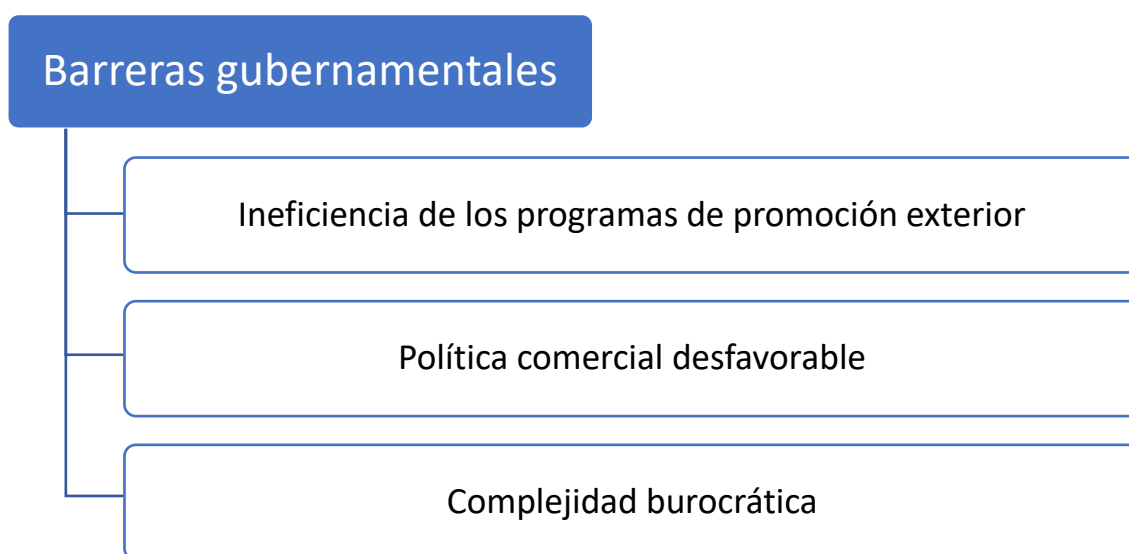
2.4.2. Barreras relacionadas con el país del exportador

Las barreras externas no se encuentran solo en el país de destino de las exportaciones, también las hay relacionadas con el entorno del país de origen del exportador y la mercancía³. Las barreras relacionadas con el país del exportador pueden dividirse en varios tipos. En primer lugar, las derivadas de la acción del Estado del país. En segundo lugar, las relacionadas con el sector económico al que pertenece el exportador. Y, por último, las derivadas de la ubicación geográfica de la empresa exportadora y la mercancía.

2.4.2.1. Barreras gubernamentales

Las barreras de tipo gubernamental pueden aparecer tanto por la acción o por la inacción de los gobiernos (Ramasmami y Yang, 1990). Hay tres barreras gubernamentales principales: la falta de incentivos a exportadores, las regulaciones internas a la exportación y la burocracia asociada a la exportación (véase figura 2.17).

Figura 2. 17. Barreras gubernamentales



Elaboración propia.

La falta de ayudas o incentivos a la exportación tiene un impacto muy alto para los exportadores noveles, alto para los intermitentes y bajo para los exportadores regulares. Una desfavorable política regulatoria interna y los acuerdos comerciales con otros países tienen un impacto alto para los exportadores noveles, moderado para los regulares, pero tienen un impacto muy alto para los exportadores intermitentes. Finalmente, la complejidad en la

³ El origen de las mercancías es el lugar donde fueron obtenidas o producidas, no el sitio desde donde son exportadas (lugar de procedencia) aunque ambos pueden coincidir. El origen de las mercancías sirve para la aplicación de los derechos arancelarios. El origen se justifica mediante certificados de origen.

documentación de exportación y burocracia tiene un impacto moderado para los exportadores noveles, bajo para los intermitentes y muy bajo para los regulares.

Ineficacia de los programas de promoción exterior

Las empresas que están iniciando su actividad internacional se enfrentan a problemas que no pueden superar por sí solas. Es común que las entidades públicas diseñen e implementen programas de internacionalización (Calderón García y Fayos Gardó, 2004). La eficacia de estos programas es variable y se muestra como un elemento importante para la supervivencia exportadora, especialmente en los primeros momentos.

Los programas públicos de exportación tienen dos receptores: los exportadores noveles y los regulares. En el caso de los primeros los programas van dirigidos a reducir el efecto desmotivador de las barreras a la exportación. Estos programas ponen el foco de atención en proveer de información a las empresas y ayudarlas a localizar y analizar mercados internacionales potenciales. En el caso de los exportadores regulares, los programas ayudan a establecer contactos internacionales, a simplificar procedimientos y, sobre todo, a intentar abolir restricciones en el comercio (Ramaswami y Yang, 1990).

La exportación tiene un coste para las empresas por lo que las ayudas estatales pueden ser de tipo económico, como los programas de apoyo inicial a la actividad exportadora a pequeñas empresas, los seguros de crédito a la exportación para pymes, la concesión de créditos a tipos de interés inferiores a los de mercado, o, incluso, el aval público en operaciones de riesgo (Onkvisit y Shaw, 2009; Rodés Bach, 2019). El desconocimiento de la existencia de estas ayudas o el difícil acceso a ellas dificultan el inicio de la actividad exportadora (Kedia y Chhokar, 1986; Suárez-Ortega, 2003; Arteaga y Fernández, 2010; Arteaga *et al.*, 2017). El papel de los gobiernos es fundamental al ser promotores de la exportación.

Son interesantes, ya en los 80, los programas de apoyo a la exportación del gobierno alemán como por ejemplo los dirigidos a empresas con potencial exportador desarrollados en las regiones de Rhein Neckar o Mannheim-Heidelberg y gestionados por las Cámaras de Comercio e Industria. Incluían tanto ayuda informacional, económica y personal cualificado como apoyo a la internacionalización de sus pymes con potencial exportador (Dichtl *et al.*, 1990). Aunque también existen programas que no se usan, o no pueden ser usados, por los pequeños exportadores por no estar en consonancia con sus capacidades y necesidades (Seringhaus y Rosson, 1990; Seringhaus y Rosson, 1991). Este es el caso de sectores como el vinícola castellanomanchego donde, como se analizará en el capítulo 7, existe una clara falta de aprovechamiento de las ayudas europeas a la exportación.

Los diferentes organismos públicos deben considerar la existencia de diferentes grupos de exportadores: potenciales, noveles, intermitentes y regulares. En esta línea Dave Crick (2002) apunta la necesidad de la asistencia pública a la exportación. Este autor señala que esa asistencia debe diferenciarse por grupos de exportadores y variar en función de las diversas necesidades. Crick se refiere especialmente a exportadores regulares e intermitentes.

Esta barrera es especialmente importante para los exportadores noveles porque se encuentra en el mismo inicio de la exportación. Los noveles necesitan tanto conocimientos como recursos, por lo que el impulso público les ayuda en un momento difícil.

Política comercial desfavorable

Los Estados pueden imponer controles y restricciones a los exportadores para vender productos concretos a ciertos países basándose en la seguridad o alguna política de protección nacional (Terpstra *et al.*, 2016; Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2022). Es crucial que los exportadores cumplan las regulaciones para mantener una imagen positiva del país de origen para no interferir en futuras ventas de otros exportadores del mismo origen (Czinkota *et al.*, 2022). La empresa puede modificar características del producto o su envase para afrontar esta barrera. Por ejemplo, en el sector vinícola la reducción del grado alcohólico o la venta en un formato diferente puede influir en el arancel aplicable al producto y ser más competitivo en el mercado de destino. Los acuerdos comerciales entre los Estados permiten el flujo de mercancías entre ellos con el menor número de obstáculos y aranceles posibles. Estos acuerdos no siempre favorecen por igual a todos los sectores productivos. Incluso puede haber situaciones en las que los acuerdos perjudiquen a un país o sector (Peirats Mechó y Ninot Alagarda, 2022).

Complejidad burocrática

El comercio internacional no es sencillo. En general implica gran cantidad de trámites y documentos. Los exportadores tienen que hacer frente a la burocracia que proviene de los gobiernos de su país de origen (aduanas de salida, certificados sanitarios, de tipo fiscal, etc.) y, además, a otras que provienen de ámbitos como el bancario, seguros, transporte, inspecciones, etc. (Tesfom y Lutz, 2006). La complejidad en la documentación hace que algunas empresas busquen fórmulas de venta indirectas que conlleven un menor papeleo y reduzcan los costes. Estas fórmulas suelen incluir a varios intermediarios, alargando el canal de comercialización y reduciendo los beneficios. Además, implican un menor contacto con el cliente final (Carnicer Sospedra, 2011).

Además de ser un proceso complejo, los trámites burocráticos conllevan un coste. El coste variará en función del producto y de las exigencias de los documentos del país de origen y de destino de las mercancías, pero siempre existirá. En general, al comienzo de la actividad exportadora las pymes cuentan con apoyos externos a todos estos procedimientos, y a medida que aumentan su experiencia, lo integran en los departamentos de la empresa, creándose así el departamento de exportación.

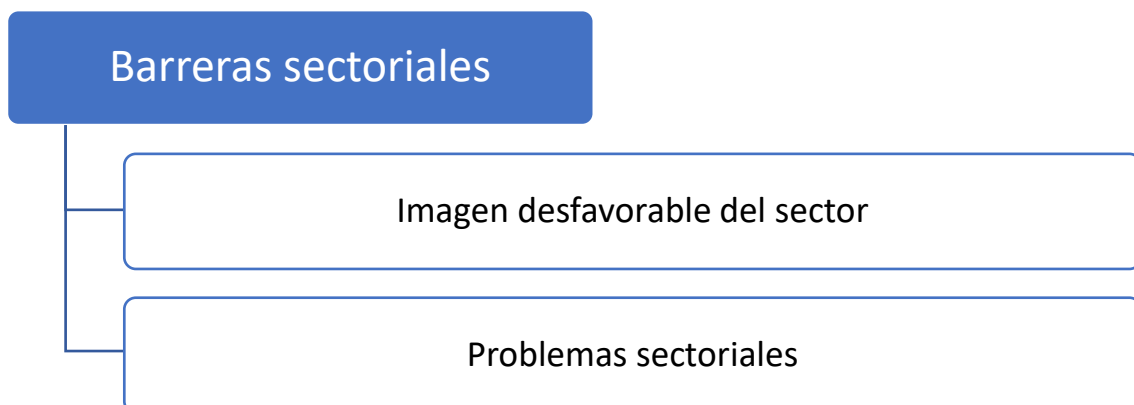
2.4.2.2. Barreras sectoriales

Las actividades de los sectores son diferentes. Esto da lugar a que las actividades exportadoras y las estrategias de *marketing* difieran de unas a otras. Lo que a su vez genera barreras sectoriales diferentes (Tesfom y Lutz, 2006). Por ello, la percepción de las barreras a la exportación difiere en función del sector de actividad (Hurtado Torres, 2003).

Las empresas de un mismo sector están vinculadas, se transmiten conocimientos entre ellas y se apoyan en las externalidades de la propia industria (Callejón Forniellas y Costa Campi, 1996; Carnicer *et al.*, 2021). Sin embargo, estos conocimientos no tienen por qué ser algo positivo. También se transmiten malas prácticas, prejuicios o imagen, que puede ser positiva o negativa.

Hay dos barreras relacionadas con el sector: por un lado, la posible existencia de una imagen negativa del propio sector, y por otro, los problemas sectoriales (véase figura 2.18). El impacto de una imagen desfavorable del sector es muy alto para los exportadores noveles y moderado para el resto. Los problemas sectoriales tienen un impacto moderado para los exportadores regulares y alto para el resto.

Figura 2. 18. Barreras sectoriales



Elaboración propia.

Imagen desfavorable del sector

La pertenencia a un sector económico de un país o una región hace que una empresa parta con una reputación incluso antes de empezar a exportar. Esta imagen puede ser positiva o negativa, en cuyo caso constituirá una barrera a salvar en la exportación (Cateora *et al.*, 2023). Pueden existir diferentes percepciones sobre la reputación de un país dependiendo del destino, incluso en algunos destinos la imagen es ambigua (Noya, 2002).

La imagen y su percepción por parte del cliente afectan al posicionamiento del precio de un producto. Una imagen desfavorable reducirá el precio de un producto. Es el caso de la mala imagen que la DO La Mancha proyecta y hace que sus precios medios de exportación sean de los más bajos. Sin embargo, esta no es la única manera en que perjudica al exportador. La imagen puede cerrar canales de venta y dificultar la localización de colaboradores en el país de destino. En general, provoca una falta de interés por parte del mercado objetivo hacia el producto y la empresa exportadora. La imagen, tanto sectorial colectiva como individual a nivel empresa, se considera una variable estratégica que solo puede hacerse en un medio-largo plazo. La falta de marca e imagen es una barrera de entrada incluso peor que cualquier barrera técnica (Carmona Pertiñez, 1994; Higgins, 2018).

La imagen del país de origen afecta, tanto positiva como negativamente, al producto o a la marca (Prieto Alda, 2016). Los estereotipos que el cliente tiene de una región influyen en la apreciación de calidad, seguridad y precio. Si el producto es de un país industrializado o en vías de desarrollo también marca la diferencia (Bilkey y Nes, 1982; Cateora *et al.*, 2023). Estos autores afirman que la imagen positiva de un producto no tiene por qué ampliarse a otros productos del mismo país o zona. Este es el caso del vino español donde la imagen de la región productora es un elemento que afecta a la compra (Salvador Insúa, 2016). Un problema añadido es que cambiar una imagen desfavorable es un proceso especialmente lento porque se debe luchar contra la inercia creada por muchos actores diferentes (Noya, 2002).

Esta barrera es especialmente importante para los exportadores noveles porque la imagen del sector es más conocida que la propia empresa.

Problemas sectoriales

Un sector está en dificultades cuando su modelo no es sostenible en el tiempo. En ocasiones la crisis viene precedida de una desaceleración, tensiones en el sector o incertidumbre. La palabra crisis va asociada a incertidumbre y puede ser algo cíclico o estructural (Iranzo Gutiérrez, 2020). Además, puede delimitarse a un solo sector concreto (Barber *et al.*, 2007).

La colaboración entre empresas de un mismo sector presenta numerosas ventajas. Se comparten gastos comerciales y sobre todo se pueden afrontar más riesgos cuando se cuenta con el apoyo de otras empresas (Carnicer *et al.*, 2021). Esto se pierde en caso de crisis en el sector, incluso pudiendo llevar a una situación donde cada empresa se preocupe solo por su propio beneficio.

Algunas empresas tienen una visión a corto plazo. Sin embargo, la impaciencia es un obstáculo para exportar de manera sostenible (Perete Ridocci, 2013b). En ocasiones esta impaciencia puede deberse a una crisis del sector al que pertenece la empresa en el país de origen. Una crisis económica de gran envergadura puede afectar a todos los sectores de la economía de un país. Fue el caso de la acaecida entre 2007 y 2014, cuando 302.929 pymes no pudieron sobrevivir. Sin embargo, hay que señalar que las empresas exportadoras son más capaces de hacer frente a las crisis sectoriales que las no exportadoras. Esto se debe principalmente a la diversificación de sus fuentes de ingresos (García Tabuena, 2016).

El informe MESIAS (2019a) establece una tendencia a la especialización sectorial en la exportación en España. En cada región hay sectores dominantes y la tendencia parece ir hacia un aumento de esta especialización. El territorio parece jugar un papel importante en la distribución sectorial de las empresas.

2.4.2.3. Barreras geográficas

La ubicación geográfica tiene una doble vertiente. Por un lado, la ubicación física y, por otro, la imagen del territorio. Paul Krugman (1991) apunta que la ubicación geográfica es una pieza clave para el comercio internacional. José María Cubillo apunta en el informe MESIAS (2019a) la existencia de una gran irregularidad en la propensión exportadora de las pymes en función de su localización geográfica. Cubillo indica que en regiones como Aragón o La Rioja más del 40% de las pymes exportan sus productos, mientras que en Castilla-La Mancha solo lo hace el 4,7%. Con relación a la imagen, Kotler y Gertner (2010) remarcan su importancia. En muchos casos, el nombre del país o región se asocia directamente a la calidad del producto, a su precio, etc. Es el caso, por ejemplo, de las denominaciones de origen Rioja o Ribera del Duero, cuyo nombre es indicativo de buen vino. Esto influye en la evaluación de los productos y, por tanto, en la compra. Para España, Javier Noya (2002) señala que existen diferentes estereotipos de las diferentes regiones. No obstante, esta imagen no es percibida igual en todos los países.

Hay dos barreras a la exportación relacionadas con la ubicación de la empresa. Por un lado, el aspecto tangible de la ubicación física y por otro lado el aspecto intangible de la imagen territorial de su ubicación (véase figura 2.19). La ubicación física de la empresa tiene

un impacto bajo para el exportador regular y moderado para el resto, aunque es algo muy dependiente del sector y producto. Por otra parte, la imagen del territorio tiene un impacto muy alto para el exportador novel y moderado para el resto.

Figura 2. 19. Barreras geográficas



Elaboración propia.

Ubicación física

La ubicación de las empresas suele estar muy condicionada por los recursos disponibles, los cuales pueden tener una naturaleza muy distinta dependiendo del sector en el que opere la empresa. En función de la ventaja competitiva que se pueda obtener, el emplazamiento de la empresa variará (Grant, 2018). Además, la concentración de pequeñas y medianas empresas exportadoras en áreas locales delimitadas tiende a influir positivamente en su actividad exportadora (Becchetti y Rossi, 2000). Esta concentración de exportadores ejerce una suerte de efecto contagio en todas las empresas de la zona, favoreciendo su internacionalización y una cultura empresarial emprendedora (Cavusgil y Naor, 1987; Carnicer *et al.*, 2021).

Los autores Cooke y Morgan (1999) señalan que la innovación como factor clave del desarrollo de empresas y regiones necesita de una interactividad colectiva. La inexistencia de infraestructuras físicas, clústeres en el país de origen y concretamente en la zona donde se ubica la empresa exportadora son un obstáculo para la actividad exportadora (Pinho y Martins, 2010). Las empresas ubicadas en distritos industriales se ven favorecidas de una serie de ventajas competitivas, de conocimientos y de una cultura industrial (Krugman *et al.*, 2012). Las empresas aisladas geográficamente que carecen del apoyo de otras empresas auxiliares les es más difícil exportar y su localización se convierte en un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Por último, es importante tener en cuenta que la ubicación física implica mayores o menores costes de transporte (Grant, 2018). Por tanto, hay una concentración de pymes

exportadoras cerca de puertos, corredores de comunicación, transporte terrestre y grandes zonas urbanas.

Imagen territorial

Los consumidores internacionales generalmente no han estado en el país o región de origen de los productos que compran. Sin embargo, sí que tienen una imagen de este. Por lo tanto, la imagen de un país y de la región repercute sobre la imagen de los productos que sus empresas venden en el exterior. Esta imagen será una garantía, calidad y fiabilidad, pero puede ser también un obstáculo si esas percepciones son negativas (Noya, 2002; Higgins, 2018). Para el consumidor un producto es el conjunto de características y atributos que el consumidor percibe y cree que dicho producto tiene. La imagen territorial es uno de esos atributos y las empresas pueden utilizarlo a su favor. Para ello la colaboración entre empresas es vital.

Fomentar una imagen positiva que enlace un producto y una región exige una gran inversión en promoción y publicidad. Es la estrategia que han seguido DO como Rioja o Ribera del Duero y, además, lleva tiempo. Las empresas que ingresan tarde en un mercado suelen tener mayores costes publicitarios y de promoción que los que se establecieron antes (Grant, 2018). Salvador Insúa (2016) y David Carnicer (2020) apunta a llegar a los mercados internacionales en el momento adecuado y para ello la empresa tiene que estar vigilante a las oportunidades de negocio. En el caso del vino de calidad consiste en que lleven ya un tiempo consumiendo vino y que haya interés por su cultura.

Como se trató en el capítulo 1, la exportación no es una actividad fácil. Hay factores que impulsan el comercio exterior y otros que dificultan el desarrollo de la actividad. La exportación está minada de obstáculos y barreras que dificultan la operatividad de las empresas. Para superarlas, éstas deben recurrir a las estrategias adecuadas. No siempre se pueden salvar las barreras al comercio exterior, lo que provoca la intermitencia y fracaso en la exportación. Sin embargo, a pesar de las dificultades que implican, lo que hoy es una barrera mañana puede convertirse en un factor impulsor del comercio internacional, o viceversa. Además, algunas barreras a la exportación pueden servir para limitar la competencia y, en cierta manera, proteger al exportador regular. En general, la inversión en tiempo y trabajo para superar las barreras a la exportación acaban dando frutos, aunque en la mayoría de los casos sea a medio o largo plazo. De ahí la importancia de la supervivencia exportadora y la continuidad.

Las barreras a la exportación derivan de factores internos y externos que dan como resultado dos tipos principales de obstáculos: las barreras internas y las externas. Las internas son aquellas sobre las que la empresa tiene control, aunque sea de forma parcial,

mientras que las externas son las que escapan por completo al control de la empresa. Identificar y clasificar estas barreras más allá de internas o externas es crucial para que las empresas triunfen sobre ellas.

Las barreras internas y externas se pueden subdividir en dos categorías diferentes cada una. Por un lado, según la relación que guardan con los recursos y el *marketing* de la empresa y, por otro, si son ocasionadas en el país de destino de la mercancía o en el de origen de los exportadores. Además, cada una de estas cuatro categorías se puede clasificar a su vez en diferentes tipos de barreras. Dentro de los tipos de barreras, en función de la parte de la empresa a la que afecten, encontramos diversas barreras internas; a partir de su origen, existen diferentes barreras externas. Como resultado se identifican un total de 50 barreras a la exportación diferentes. Cada una de estas barreras tiene un diferente nivel de impacto en la actividad exportadora de la empresa que en muchos aspectos depende de su regularidad como exportadora.

Las estrategias para hacer frente a las barreras internas difieren de las necesarias para lidiar con las externas. Las barreras internas exigen adaptación en dos ámbitos de la empresa: los recursos y el *marketing*. Dentro de los recursos, el más importante es, sin duda, la actitud. Esta debe ser proactiva, es decir que la empresa debe tomar el control activamente y decidir qué hacer en cada momento, adelantándose a los acontecimientos y no reaccionando a ellos. Implica siempre una acción activa por parte de la empresa. En el ámbito del *marketing*, lo fundamental son los conocimientos. La empresa debe conocer las herramientas para tomar decisiones adecuadas en cada una de las cuatro áreas del *marketing-mix* y del mercado objetivo de su acción exportadora. Las barreras internas tienen mayor impacto en los exportadores noveles por la falta de experiencia y conocimientos en el área del *marketing* internacional. Si se trata de empresas que provienen del mercado comercial doméstico suele ser necesario realizar mayores cambios en su idea de negocio y organización empresarial que si se trata de empresas creadas directamente para exportar, pues estas tienen una mejor actitud hacia la exportación (véase tabla 2.2).

Por otro lado, las barreras externas exigen necesariamente la adaptación de las empresas a toda una serie de factores que escapan a su control. Estas barreras tienen una solución más difícil porque la empresa no puede controlar casi ningún aspecto de ellas. La mejor manera de enfrentarse a las barreras externas es la capacidad de adaptación y de reacción de los exportadores. Las mejores herramientas de las que disponen las empresas para superar las barreras externas son el margen de beneficio y los valores intangibles, la imagen que proyectan. Las barreras externas tienen un gran impacto en todos los exportadores, especialmente en los regulares porque les obligan a adaptarse rápidamente al cambio. También repercuten fuertemente en los exportadores intermitentes, cuya actividad

exportadora puede verse interrumpida. Si estos últimos dependen de un solo mercado y producto, la superación de este tipo de barreras será difícil y puede llevar al abandono de la exportación (véase tabla 2.3).

Tabla 2. 2. Impacto de las barreras internas en función de la regularidad exportadora

BARRERAS INTERNAS A LA EXPORTACIÓN SEGÚN LA REGULARIDAD EXPORTADORA DE LAS PYMES	Impacto sobre los exportadores		
	Noveles	Intermitentes	Regulares
RELACIONADAS CON LOS RECURSOS DE LA EMPRESA			
BARRERAS DE CULTURA EMPRESARIAL			
Actitud reactiva y falta de cultura exportadora	muy alto	alto	bajo
Aversión al riesgo	muy alto	alto	bajo
BARRERAS DE CONOCIMIENTO			
Falta de información de mercado	muy alto	moderado	bajo
Dificultad para seleccionar mercados y forma de acceso	muy alto	moderado	bajo
Dificultad para contactar con clientes clave	muy alto	alto	bajo
Dificultad de acceso a las ayudas a la exportación	alto	bajo	muy bajo
Falta de experiencia en comercio exterior	muy alto	alto	bajo
BARRERAS ECONÓMICAS			
Elevado coste de la internacionalización	alto	alto	bajo
Dificultad de financiación entre venta y cobro	alto	muy alto	moderado
BARRERAS HUMANAS			
Falta de estrategia y plan de exportación	muy alto	bajo	bajo
Falta de personal especializado en exportación	muy alto	bajo	bajo
Falta de directivos con formación internacional	muy alto	alto	moderado
BARRERAS DE PRODUCCIÓN			
Limitaciones de producción	alto	muy alto	moderado
Falta de innovación	moderado	moderado	moderado
BARRERAS DE TAMAÑO EMPRESARIAL			
Falta de tamaño empresarial	alto	alto	moderado
RELACIONADAS CON EL MARKETING			
BARRERAS DE PRODUCTO			
Coste de adaptación del producto	moderado	bajo	muy bajo
Exigencias de calidad, homologación o sanitarias	moderado	bajo	bajo
Diferencias en las costumbres sobre el uso del producto	bajo	bajo	bajo
Necesidad de nuevos productos	muy bajo	bajo	moderado
BARRERAS DE PRECIO			
Falta de estrategia de precios	muy alto	alto	moderado
Dificultad para cotizar precios	moderado	moderado	bajo
Dificultad para fijar precios	alto	muy alto	alto
Dificultad de ofrecer precios competitivos	muy alto	muy alto	muy alto
BARRERAS DE DISTRIBUCIÓN			
Complejidad de los canales de distribución	alto	moderado	bajo
Dificultad para obtener representación	muy alto	alto	moderado
Lentitud en las negociaciones	alto	moderado	bajo
BARRERAS DE LOGÍSTICA			
Costes de transporte, embarque y documentación	alto	muy alto	alto
Dificultad logística	moderado	moderado	bajo
BARRERAS DE PROMOCIÓN			
Dificultad para la promoción internacional	muy alto	alto	bajo
Falta de control y de retroalimentación	bajo	bajo	moderado

Fuente: Crick (2002); Leonidou (2004). Elaboración propia.

Tabla 2. 3. Impacto de las barreras externas en función de la regularidad exportadora

BARRERAS EXTERNAS A LA EXPORTACIÓN SEGÚN LA REGULARIDAD EXPORTADORA DE LAS PYMES	Impacto sobre los exportadores		
	Noveles	Intermitentes	Regulares
RELACIONADAS CON EL PAÍS DE DESTINO			
BARRERAS DE MERCADO			
Competencia en mercados de destino	alto	muy alto	alto
Poder de negociación del cliente y del canal de distribución	alto	moderado	moderado
Distancia física	alto	alto	moderado
BARRERAS POLÍTICO-LEGALES			
Aranceles elevados	alto	muy alto	alto
Regulaciones, restricciones y proteccionismo	alto	muy alto	alto
Inestabilidad política en mercados de destino	moderado	alto	alto
Complejidad en la documentación de exportación	alto	moderado	bajo
BARRERAS ECONÓMICAS			
Deterioro económico del país de destino	alto	alto	alto
Fluctuación desfavorable del tipo de cambio	moderado	muy alto	alto
Complejidad del proceso de gestión de cobros internacionales	alto	moderado	bajo
BARRERAS SOCIOCULTURALES			
Diferencias en la comunicación	alto	moderado	muy bajo
Diferencias culturales	alto	moderado	muy bajo
Lentitud en la negociación internacional	alto	moderado	bajo
RELACIONADAS CON EL PAÍS DE ORIGEN			
BARRERAS GUBERNAMENTALES			
Ineficiencia de los programas de promoción exterior	muy alto	alto	bajo
Política comercial desfavorable	alto	muy alto	moderado
Complejidad burocrática	moderado	bajo	muy bajo
BARRERAS SECTORIALES			
Imagen desfavorable del sector	muy alto	moderado	moderado
Problemas sectoriales	alto	alto	moderado
BARRERAS GEOGRÁFICAS			
Ubicación física	moderado	moderado	bajo
Imagen del territorial	muy alto	moderado	moderado

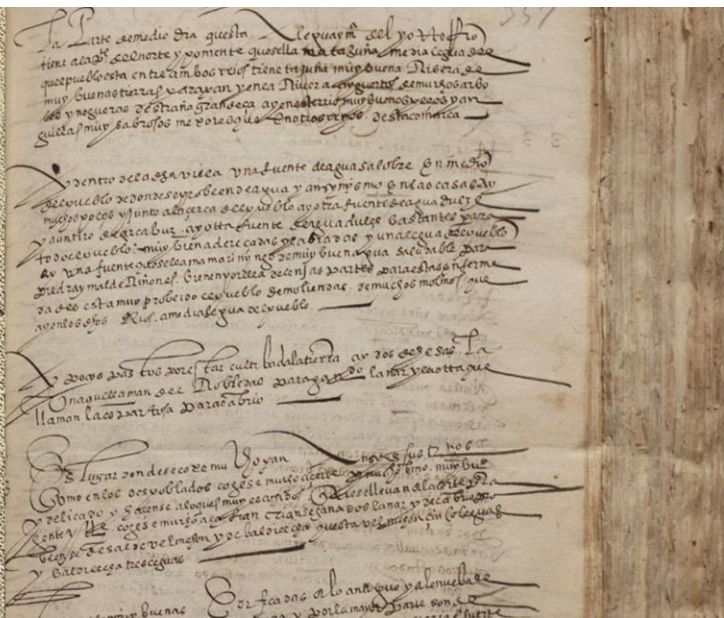
Fuente: Crick (2002); Leonidou (2004). Elaboración propia.

Como se trató en el capítulo 1, en España casi la mitad de las empresas exportadoras inician o reinician la actividad exportadora y un tercio exportan con poca regularidad y por menos de cuatro años seguidos. Solo una cuarta parte de los exportadores españoles logran mantener la actividad exportadora de manera continuada. El impacto de las barreras varía según el momento o el sector que estemos analizando, así, por ejemplo, en sectores como el vinícola hay un mayor porcentaje de exportadores regulares. Como se verá en el capítulo 7, uno de los elementos más importantes para preservar esa capacidad de adaptación es la ejecución de una buena política de precios y la diferenciación a través de la creación de valor añadido, que permita la creación de un margen de actuación para hacer frente a los problemas que escapan al control del exportador.

Así, la superación de las barreras a la exportación es algo necesario para la supervivencia y éxito exportador. La clave para enfrentarse a ellas es la proactividad, materializada normalmente en un adecuado plan de exportación que contemple la diversificación de mercados y la puesta en valor de aquellas características que refuercen y diferencien el

producto. El proceso de internacionalización o exportación irá resultando más sencillo según las empresas vayan adquiriendo experiencia por medio de la regularidad exportadora a lo largo de los años.

Capítulo 3. El arraigo histórico del vino en Castilla-La Mancha. Primer elemento del valor añadido



3.1. Introducción

El primer elemento que aporta valor añadido al vino es la historia. A lo largo de este capítulo se analizará el recorrido histórico del vino desde la llegada de la vid a la región hasta la plaga de filoxera que se prolongó hasta principios del siglo XX. Con ello se pretende dar a conocer las importantes raíces que el vino tiene en Castilla-La Mancha.

Los productos agroalimentarios, que no cubren necesidades básicas, pueden hacer frente por medio de una estrategia de valor añadido a muchas barreras a la exportación y dificultades que se han venido tratando en los capítulos 1 y 2. El valor añadido puede fundamentarse en el concepto geográfico de territorio. Tiene tres pilares fundamentales: cultura e historia, geografía y producción.

Desde aproximadamente el año 5.000 a.C., cuando apareció el cultivo de la vid en Oriente Medio, las viñas y el vino han sido un cultivo y un producto muy apreciado por la población del Mediterráneo, extendiéndose hacia occidente de la mano de los comerciantes fenicios y griegos. El consumo del vino se fue introduciendo poco a poco en la cultura mediterránea y sus primeros consumidores fueron las élites de la sociedad de la época. Se trataba de un bien de lujo importado, en cantidades escasas, con poco aporte alimenticio en comparación con otros productos y un alto precio. El cultivo de la vid y la elaboración de vino requerían de inversión económica y organizacional. Por un lado, precisa de un espacio geográfico idóneo, utensilios y recipientes apropiados y por otro lado de un conocimiento técnico para en el cultivo y elaboración del vino.

En la península Ibérica, el vino llegó a través de los enclaves costeros y desde ahí se extendió a otras zonas del interior como la actual Castilla-La Mancha. Los primeros registros arqueológicos sobre la cultura y comercio del vino en la región datan de alrededor del VIII y VII a. C. No obstante, la consolidación del cultivo ocurriría siglos después, fruto de la romanización. Con la creación de las calzadas romanas se desarrolló una importante red viaria que tenía un doble flujo. Por un lado, la salida de metales extraídos de las minas y, por otro lado, la entrada de productos importados como el aceite de oliva o el vino. El vino se convirtió en una de las principales exportaciones de la Península Ibérica en época romana, estimándose que en el siglo II unos 20 millones de ánforas de vino fueron enviadas por mar a Roma (Aleixandre Tudó y Aleixandre Benavent, 2015).

Tras la caída de la civilización romana y hasta la llegada de las Órdenes Militares en el siglo XII el consumo de vino y el cultivo de la vid en la región fue reducido. Fueron las Órdenes Militares, como parte de la estrategia repobladora y por los ingresos que producían, las que retomaron el cultivo de la vid y la producción de vino. El alto grado de dispersión geográfica de la población en la región durante la Edad Media permitió la configuración de

diversas identidades territoriales cuyos rasgos se irán reflejando muchas veces en las nueve denominaciones de origen vinícolas actuales.

Con el paso del medievo a la Edad Moderna se produjo un punto de inflexión en el cultivo de la vid y la cultura del vino en Castilla-La Mancha. Se pasó de un consumo de vino asociado a la riqueza, a las élites y a las celebraciones religiosas, a generalizarse a toda la población. Se extendió el cultivo con fines comerciales, diferenciándose zonas productivas con rendimientos y calidades diferentes. Así la elaboración del vino y su consumo se fue incluyendo en la dieta mediterránea quedando vinculada, como no podía ser de otra manera, al progreso. En el siglo XVI ya era manifiesto que la principal razón para cultivar vid no era fijar la población al territorio, como ocurría antes, sino su rentabilidad económica. En esto influyó el alza de los precios, las modificaciones en la propiedad de la tierra, las nuevas roturaciones y el aumento de la demanda de vino, sobre todo a partir del establecimiento de la Corte en Madrid en 1561. El 70% de los pueblos encuestados en las Relaciones Topográficas que pertenecen a alguna denominación de origen actual, ya se dedicaban al menos parcialmente al vino en el siglo XVI. En La Mancha renacentista ya se diferenciaban tipos de vino, varietales singulares, elaboración, técnicas de almacenaje y problemas de conservación, así como un rico patrimonio material, como la arquitectura o utensilios, e inmaterial, como la religión y cultura en torno a vino.

En el siglo XVIII hubo un cambio de modelo económico-comercial a nivel mundial, pasando del proteccionismo al librecambismo. Se caracterizó por la aparición de pequeñas empresas y la modernización de la agricultura, influyendo favorablemente en la modernización del viñedo y la producción de uva y vino. Hechos posteriores como la supresión de los privilegios de la Mesta en 1836 favorecieron la agricultura en detrimento de la ganadería. Además, la revolución liberal, con cambios en todos los niveles, tuvo un efecto positivo en el sector del vino y su comercio. Los caminos reales que regaban el actual territorio que hoy compone Castilla-La Mancha y la posterior llegada del ferrocarril a zonas vitivinícolas como Valdepeñas al sur o Mondéjar facilitaron el acceso de los productos de la región a la Corte.

No obstante, fue la filoxera a finales del siglo XIX la que supuso el gran cambio para el vino castellanomanchego. La plaga se extendió por Europa y posteriormente por la región castellanomanchega. El descenso de la producción de otras zonas facilitó un desarrollo de la viticultura, creando una ventana de oportunidad que fue aprovechada para aumentar la producción. Fue el principio de su exportación a gran escala como materia prima para la elaboración de vinos en otros países. Errores en la comercialización, la nula adaptación del producto a los mercados internacionales (distintos al francés) que no fueran para uso de materia prima, el bajo valor añadido e incluso la adulteración de los caldos con alcohol para

obtener mayor rendimiento hicieron que, cuando se recuperó la producción internacional, vinos como el de Castilla-La Mancha se vieran encasillados como vinos de baja calidad y bajo precio (Fernández, 2008). La herencia del siglo XIX, producción de granel de bajo precio, perduró en el siglo XX. Era el vino que tanto el mercado nacional como el internacional demandaban de Castilla-La Mancha.

Fue en el último tercio del siglo XX cuando la tendencia empezó a cambiar a raíz de las nuevas preferencias alimentarias y el consumo fuera del ámbito doméstico. Tomó fuerza la figura distintiva de calidad de la denominación de origen, aparecieron nuevos canales de venta y despegó el *marketing*. Sin embargo, la mayoría de las bodegas y cooperativas de Castilla-La Mancha, lastradas por su imagen anterior y su sistema productivo de grandes volúmenes y bajos precios, no pudieron o no supieron aprovechar las nuevas tendencias de consumo de vino basado en la búsqueda de experiencias con gran valor añadido.

3.2. El vino en la antigüedad

Las viñas y el vino en la antigüedad eran algo muy valioso. Requerían de un cuidado propio al de huertas y jardines, conocimiento técnico en la elaboración del vino y utensilios para ello. Además, hay que esperar tres años desde su plantación hasta poder coger sus frutos, aunque, no obstante, es a partir de los 10 años cuando la planta empieza a dar uvas de mayor calidad, por lo que la recuperación económica de la inversión se retrasaba sin poder asegurar una buena cosecha. Además, el cultivo de la vid conlleva trabajos regulares como cavar, podar, limpiar e incluso proteger la vid de daños de ganados o animales salvajes (Celestino Pérez y Blázquez Pérez, 2007).

El origen del cultivo de la vid se data en el 5.000 a. C. en Oriente Medio, desde donde se expandió hacia Occidente por medio de los comerciantes fenicios y griegos, siendo utilizado en un primer momento en festividades y liturgias religiosas (Morala Fernández, 2019). Así, el vino ha quedado vinculado al Mediterráneo, su historia y sus tradiciones. Poco a poco se convirtió en un bien que se podía vender y obtener importantes ingresos. Al mismo tiempo, fue incorporándose a la dieta Mediterránea y adquiriendo los rasgos de un bien de lujo (Peña Cervantes, 2010; Piqueras Haba, 2014).

Fuentes arqueológicas apuntan a que en los antiguos enclaves mediterráneos las viñas solían estar emplazadas en las laderas de los valles para favorecer su drenaje. La extensión para la plantación, la vendimia, que coincidía con otras recolecciones, el almacenamiento, el transporte, etc., exigen una buena organización social, con cierto grado de centralización del poder. Todo este gasto en recursos junto con un valor alimenticio menor, comparado con otros productos de mayor aporte calórico, hacía que, al principio, el cultivo de la vid no estuviera al alcance de simples campesinos. Se vincula a la presencia de élites dirigentes

locales, que son las que disponen de los medios necesarios para dedicar parte de sus tierras a un cultivo que necesita varios años para ser rentable, son, fundamentalmente, el clero y la nobleza (Gamo Parras y Sanz Gamo, 2016).

3.2.1. La llegada de la vid a la Península Ibérica

Se ha confirmado que, durante épocas prehistóricas, zonas de Castilla-La Mancha estuvieron ligeramente pobladas antes de la época romana. Estos emplazamientos se ubicaban en la cima de pequeñas sierras en asentamientos llamados castellares o poblados fortificados cerca de algunas lagunas, en valles cerca de ríos y arroyos y en zonas llanas en motillas cuya población se basaba en la caza y una ganadería muy primaria. Esto se ha constatado principalmente tanto por piedras talladas como por restos cerámicos de íberos. Macarena Fernández (2012) apunta a una dualidad entre las poblaciones en altura y las poblaciones en llano. Las primeras eran más ganaderas mientras que las segundas se dedicaban más a la agricultura, al pastoreo y al comercio. Estas civilizaciones enlazan con la llegada de los romanos y coexistieron paralelamente al proceso de civilización romano (Corchado Soriano, 1977). Cabe destacar que además de una ganadería y agricultura primaria se han encontrado restos de actividad económica en torno a la minería, y es sobradamente sabido que, los romanos la explotaron aportando grandes avances en la extracción de los metales.

La existencia de la *vitis silvestre* data del Neolítico en la Península Ibérica. Si bien la *vitis vinífera* (para la elaboración de vino) está documentada en el siglo VIII a. C. datos que están en continua revisión. En la Península Ibérica el consumo del vino por parte de las élites dirigentes locales de la antigüedad era previo a su cultivo, era un elemento de lujo importado desde oriente. Tanto el conocimiento de su proceso de elaboración como su expansión geográfica tuvieron lugar por medio de una corriente cultural en el ámbito del Mediterráneo nacida en su parte oriental (Gamo Parras y Sanz Gamo, 2016). La llegada de la vid para su cultivo a la Península Ibérica se puede remontar a tiempos de los fenicios y griegos, alrededor del inicio del I milenio A.C., en la zona del litoral (Piqueras Haba, 2014). La Península Ibérica se considera, a excepción de Sicilia y ciertos puntos en el extremo de la Península Itálica, uno de los primeros sitios de Europa occidental donde se plantó la vid y se desarrolló la fermentación alcohólica del mosto (Plasencia y Villalón, 1999).

A los comerciantes fenicios y griegos entre los siglos XI y VIII a. C. se les atribuye la introducción de la vid en la Península Ibérica. Como se verá más adelante, la consolidación del cultivo de la vid en la Península Ibérica sería fruto de la romanización (Del Valle Calzado, 2003; Piqueras Haba, 2014). Tierras situadas en las actuales comunidades autónomas de

Valencia, Baleares y Murcia, probablemente, fueran de las regiones españolas que antes conocieran la vid. Allí, fenicios, griegos, cartaginenses y romanos convivieron con los Íberos.

Desde estas regiones costeras el cultivo de la vid se extendió a otras zonas del interior peninsular como la actual Castilla-La Mancha. Juan Blázquez y Ricardo Olmos (1993) apuntan a importantes poblados ibéricos en Albacete. Entre ellos Los Villares y La Quéjola, en los que existió una cultura y un comercio en torno al vino en los siglos VIII y IV a.C. (Gamo Parras y Sanz Gamo, 2016).

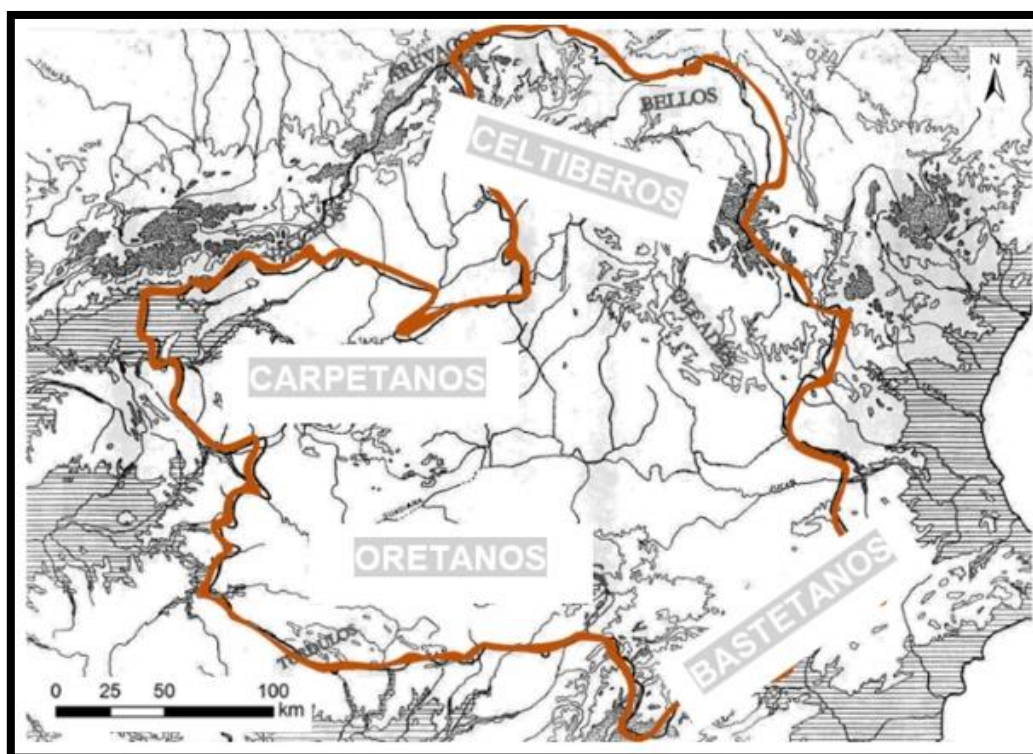
Castilla-La Mancha cuenta con una tradición histórica en el cultivo de la vid, probablemente desde el siglo VII a. C. Concretamente en el yacimiento íbero-oretano del Cerro de las Cabezas se encontraron restos arqueológicos relacionados con el vino como toneles, ánforas, páteras o una losa funeraria con representaciones de racimos de uvas, datados en los siglos IV a III a.C. (Hidalgo Fernández-Cano, 2000; Del Valle Calzado, 2003; Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2017). El uso extendido del carro tonel en vez de ánforas en el transporte del vino en la península y, especialmente en la Meseta Sur donde se sitúa Castilla-La Mancha, dificulta el rastreo del comercio (origen y destino) del mismo por la falta de restos materiales.

3.2.2. Pueblos prerromanos de la Meseta Sur

Antes de la llegada de los romanos existían una serie de pueblos en la Meseta Sur de la Península Ibérica. Es difícil situarlos geográficamente de forma exacta porque fueron cambiando de ubicación. Destacaban los oretanos, situados en la actual provincia de Ciudad Real y Albacete (suroeste), los carpetanos, en las actuales provincias de Toledo, Ciudad Real (norte) y Albacete; los celtíberos, que se extendían por la actual provincia de Cuenca; los bastetanos, que mantenían contacto con el Levante peninsular y se situaban al sur del Júcar (véase figura 3.1).

A diferencia de lo que ocurre en la zona catalana, el este y sur peninsular, no hay evidencias de que estos pueblos cultivasen la vid, aunque sí acerca del almacenamiento y comercio del vino, su empleo en el ámbito funerario y su comercialización, redistribución y consumo. Casi todos los yacimientos presentan recipientes cerámicos aptos para su servicio de mesa. Al igual que otras civilizaciones antiguas, lo consideraban un bien de lujo (Cabrera Bonet, 1995; Fernández Rodríguez, 2012).

Figura 3. 1. Situación de los pueblos prerromanos de la Meseta Sur



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Macarena Fernández (2012, pág. 78).

3.2.3. Las rutas comerciales en la antigüedad

Los caminos han sido utilizados a lo largo del tiempo para intercambios comerciales y favorecer el tránsito de personas de un territorio a otro. Estas rutas ahorraban tiempo, coste y se ganaba en seguridad en el transporte. Por lo que su trazado, dominio y control han sido de suma importancia económica a lo largo de los tiempos otorgando una ventaja competitiva a quien tuviera las infraestructuras y el control de estas. Que una población o asentamiento estuviera cerca de una de estas vías era y es primordial para su desarrollo económico y social. Según Macarena Fernández (2012) los intercambios comerciales en la antigüedad se basaron principalmente en excedentes de producción del autoconsumo o en la carencia de productos demandados, normalmente de lujo, como era el caso del vino. Tal y como apuntan Manuel Corchado (1969) y Macarena Fernández (2012) las diferentes rutas de comunicación han sido dibujadas bajo la influencia de factores naturales, como ríos o puertos de montaña, donde destacan las barreras montañosas que rodean la región manchega, y por factores humanos, como de los trazados de las calzadas de época romana o, como se verá más adelante, de las cañadas ganaderas de la Edad Media.

En el caso de Castilla-La Mancha y debido a las condiciones climatológicas extremas de la región, con inviernos duros, fríos, nieblas y heladas, y veranos muy calurosos, las rutas

comerciales eran utilizadas estacionalmente. Los comerciantes transitaban por ellas en busca de excedentes agrícolas en épocas favorables y tras la finalización de las cosechas.

Según Manuel Corchado (1969) muchas de estas vías creadas por distintas civilizaciones se han ido solapando con el tiempo:

[...] la caminería existente en época anterior a los romanos sería formalizada y ordenada durante la Pax Romana y persistió durante los visigodos y árabes; una nueva red de Caminos Reales Cristianos aprovecharía parte de las antiguas vías, y fue utilizada hasta empezar a desaparecer, a partir del siglo XVIII, con la construcción de carreteras modernas [...] (pág. 124).

Existían vías principales y secundarias. Las secundarias eran vías locales o dentro de un mismo territorio. Y las principales vertebraban dichos territorios y los conectaban con otros. Estas últimas eran la vía principal de comercio con las zonas costeras u otros territorios importantes.

No hay un consenso claro entre los diferentes trazados de las vías íberas, ya que hay dos fuentes de datos. Por un lado, las fuentes escritas y por otro lado las arqueológicas. No obstante, el consumo de vino por parte de las élites ibéricas y el empleo de vajilla griega para ello en tierras castellanomanchegas es indiscutible (Gamo Parras y Sanz Gamo, 2016).

Macarena Fernández (2012) señala una serie de rutas en la Península Ibérica. Estas rutas han tenido un papel destacado en el comercio del vino en la antigüedad (véase figura 3.2).

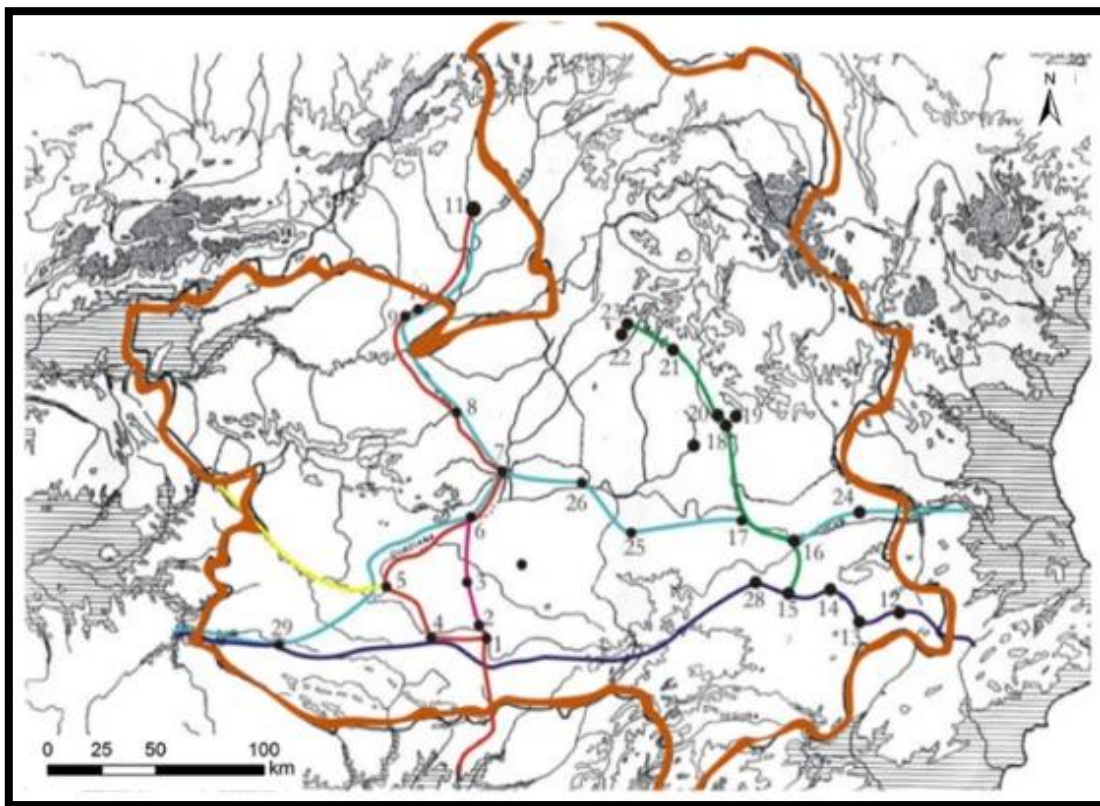
La ruta Sur-Norte (roja) conectaba Andalucía, cruzando Sierra Morena, y llegaría a tierras manchegas, pasando por el río Guadiana, el Tajo y enlazando después con el Henares. En ella se situaban una serie de emplazamientos Íberos: en la provincia de Ciudad Real lugares como el Cerro de las Cabezas (1), Oreto (4) o Alarcos (5); en la provincia de Toledo, Villanueva de Bogas (8), o Illescas (9). Algunos de los tramos de esta ruta íbera coinciden con la ruta romana de Cástulo (Linares) a Toledo, con algunas aceifas musulmanas posteriores, vías de comunicación del siglo XVI, etc.

La ruta Sureste-Norte (verde) unía las mesetas sur y norte cruzando el río Júcar y la comarca de La Manchuela. En ella se encuentran emplazamientos íberos en la provincia de Albacete como El Salobral (15) y Casa del Monte (16); y en la de Cuenca, como Las Madrigueras (23), Buenache de Alarcón (20); o Segóbriga (22). Al igual que la anterior, su trazado fue seguido después por aceifas musulmanas, vías del siglo XVI, etc.

La ruta Este-Oeste (azul) tenía su origen en el Levante español y atravesaba La Mancha hasta tierras extremeñas. Cruzaba el río Júcar y llegaba hasta los ríos Záncara y Cigüela, enlazando con la ruta Sur-Norte. Hay yacimientos en su recorrido por tierras albaceteñas,

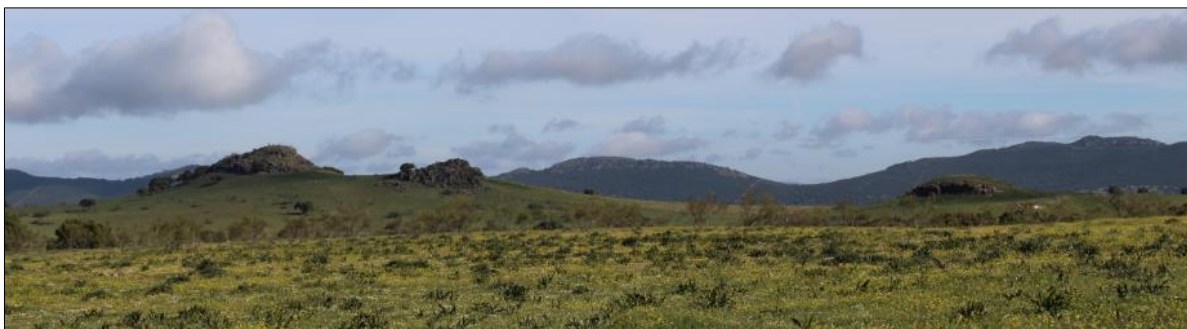
como Casa del Monte (16) o Valdeganga (17); y en Ciudad Real, como de Alarcos (5) o La Bienvenida (29) (véase figura 3.3).

Figura 3. 2. Posibles rutas comerciales de la Meseta Sur en Época Ibérica



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fernández Rodríguez (2012, pág. 138).

Figura 3. 3. Panorámica del yacimiento La Bienvenida en el Valle de Alcudía



Elaboración propia.

Las vías de comunicación eran un elemento facilitador del comercio, que a su vez fomentaba la aparición de estas vías, siendo de suma importancia para el desarrollo de sociedades avanzadas, cuyas élites estaban cada vez más interesadas en productos foráneos y exóticos. Además de bienes, por aquellas rutas viajaron costumbres, usos y conocimientos.

3.2.4. Calzadas romanas, minería y vino

Se considera la época romana (siglos III a.C. al VI d.C.) como la era de la expansión de la vid en la Península Ibérica (Piqueras Haba, 2014). No obstante, cabe recordar que, incluso en esta época en la que se empezó a arraigar la vid hubo momentos en los que por motivos comerciales hubo retrocesos en su expansión. La propia Roma, en tiempos de Domiciano en el año 92, obligó a arrancar vides de la Península Ibérica para proteger y potenciar el mercado del vino de Roma (Celestino Pérez y Blázquez Pérez, 2007). Sin embargo, esto no deja de mostrar la fuerza del sector vinícola ibérico, capaz de poner en peligro a la propia industria romana (véase figura 3.4).

Figura 3. 4. Representación vinícola en la numismática romana de la Península Ibérica

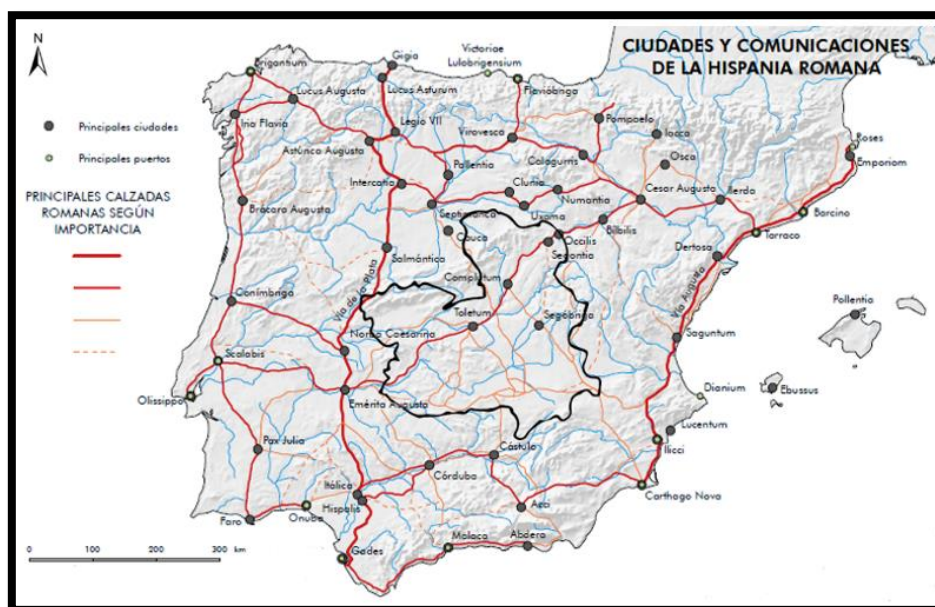


Fuente: Ruiz López y Ramírez Ruiz (2012, pág. 60).

Las vías de comunicación siempre han sido un propulsor del comercio entre los territorios. Las calzadas romanas generaban un rápido flujo de materias primas y de manufacturas, siendo el vino un producto que se benefició de este sistema viario. En la Península Ibérica existían dos grandes ejes de comunicación norte-sur. El primero era la vía de la Plata que iba desde Emérita Augusta (Mérida) hasta Asturica Augusta (Astorga), y el segundo la Vía Augusta, que unía Gades (Cádiz) con Narbonem (Narbona) recorriendo el litoral mediterráneo. En la región castellanomanchega destacó la calzada que unía Emérita Augusta (Mérida) con Cesar Augusta (Zaragoza) y Tarraco (Tarragona) a través de Toletum (Toledo). Además, por las cinco provincias que integran el actual territorio de Castilla-La Mancha transcurrían vías secundarias que vertebraban el territorio. Estas vías secundarias encontraban sus salidas de la meseta por los pasos naturales a través de las montañas que la rodean, destacando la vía que comunicaba Complutum (Alcalá de Henares) con Carthago Nova (Cartagena) a través de Segóbriga (provincia de Cuenca) por el sureste y la que llegaba a Cástulo (cerca de Linares) por el sur (Carrasco Serrano, 2016; Instituto Geográfico

Nacional, 2019) (véase figura 3.5). Estas calzadas romanas marcarán posteriormente el desarrollo de la red viaria de la región, que se alejará poco del trazado de la antigüedad.

Figura 3. 5. Principales vías de comunicación de la Hispania romana



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instituto Geográfico Nacional (2019, pág. 156).

Castilla-La Mancha tiene un gran potencial arqueológico para conocer la implantación romana en el territorio interior de la Península Ibérica. Sin embargo, los historiadores señalan el problema del excesivo peso que se ha dado a las fuentes escritas frente a las arqueológicas (Pina Burón, 2018). En esta línea Carmen Fernández y Mar Zarzalejos (2006) afirman que: “[...] la mayor parte de la producción bibliográfica que aborda con carácter global la situación de este territorio en tiempos romanos realiza su acercamiento desde el comentario de las fuentes antiguas [...] con escasa atención a los datos arqueológicos [...]” (pág. 226).

En época romana, la zona de la actual Castilla-La Mancha era una región que interesó a los romanos por sus posibilidades mineras.⁴ En esas minas se han encontrado ánforas vinarias que reflejan su consumo por la población. Aunque siendo un producto caro, no parece tener sentido encontrarlas en el interior y cercanía de las minas. Sin embargo, es probable que los envases fueran reutilizados, por ejemplo, para el abastecimiento de agua (Domergue, 1991). Céline Piot (2001) señala que las ánforas en ocasiones sufrieron modificaciones para un uso diferente al mero transporte “[...] Les amphores peuvent être réutilisées presque telles quelles, parfois légèrement modifiées; elles sont cependant souvent transformées pour être destinées à une autre fonction que celle du transport [...]” (pág. 102). De esta manera se

⁴ Claude Domergue (1990; 1991) estudió los principales yacimientos auríferos romanos en la Península Ibérica.

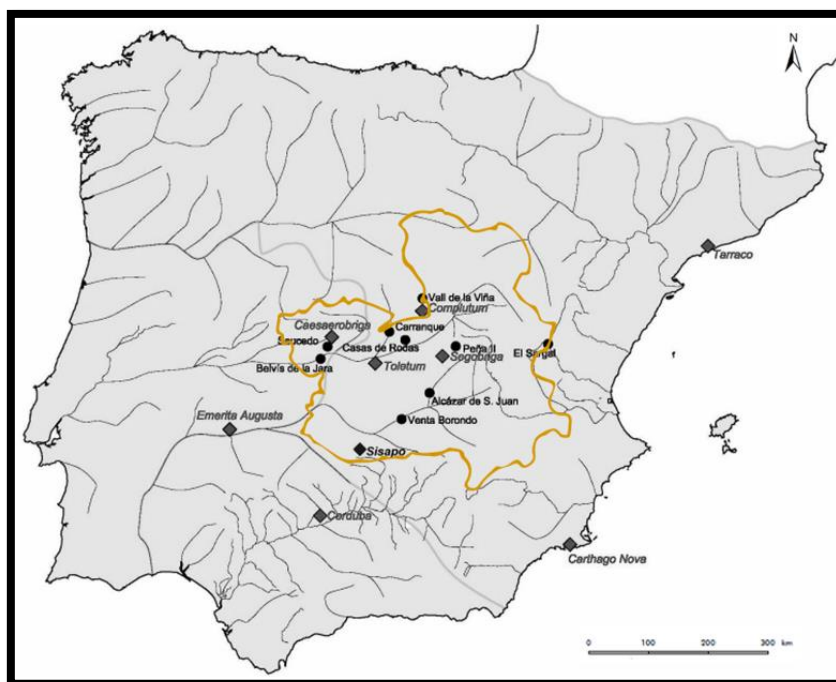
prolongaría la vida útil de las ánforas, diversificando sus usos y haciendo que alcanzasen todo tipo de espacios, desde las residencias de las élites hasta los lugares más humildes.

Estos emplazamientos romanos relacionados con la extracción de metales en el territorio que hoy ocupa Castilla-La Mancha eran consumidores de vino y, en algunos casos, productores. Entre los primeros se encuentran algunos como el de Valderrepisa (Fuencaliente, Ciudad Real) que data de entre mediados del siglo II a mediados del siglo I a. C. y que dependería de la ciudad cercana de Sisapo (La Bienvenida). El hallazgo de ánforas de transporte constituye un testimonio de la llegada de alimentos elaborados procedentes del extranjero, entre los que se encuentran el vino y el aceite. Se trata de envases fabricados en el norte de África destinados con mucha probabilidad al transporte de aceite de oliva producido en la zona de Túnez, así como de otros recipientes elaborados en Italia utilizados para el transporte de vino. Ambos para proveer a los contingentes itálicos destinados en la zona minera que se encargaban de la gestión de las minas y disfrutaban de un modo de vida romano (Pina Burón, 2018). Otros no solo eran consumidores, sino que elaboraban vino y aceite de oliva. Jean-Pierre Brun (1993) sostiene que solo a partir de los yacimientos arqueológicos es difícil distinguir en qué localidades y yacimientos se elaboraba vino y en cuales se elaboraba aceite. Aunque en los inicios el pisado de la uva se realizó en cuba, más tarde se incluyó el prensado mecánico, muy parecido al del prensado de la aceituna para obtener aceite de oliva, siendo difícil de distinguir cuando se trataba de la extracción de mosto para el vino o aceite de oliva. Además de su elaboración, la comercialización también era muy parecida por lo que es difícil de diferenciar ambas industrias (Fornell Muñoz, 2020). Sin embargo, el proceso de elaboración del vino es distinto al del aceite. Hay elementos comunes, como los utilizados para la decantación, y otros diferentes, como el tamaño de la prensa (Brun, 1993; Carrillo Díaz-Pinés, 1997; Peña Cervantes, 2010; González Fernández *et al.*, 2018). Además, tal y como apunta Yolanda Peña (2006), la diferente cantidad de vino que se producía en cada asentamiento es otro factor que dificulta la diferenciación. Esto hace que sea difícil distinguir la producción de vino de la del aceite en base a elementos como el tamaño de las prensas, que variaba en función de las necesidades de producción.

Un ejemplo que refleja bien esta dificultad es el de la villa romana de Los Villaricos (siglos I-V d.C.), muy cerca de la actual provincia de Albacete y de la Denominación de Origen Jumilla. Estaba ubicada en una vía romana que jugaba un destacado papel para la distribución de los excedentes agrícolas hacia otros mercados. Aunque en un primer momento se pensó que sus instalaciones eran para elaboración de aceite de oliva, 25 años después se ha confirmado que se utilizaba para la elaboración de vino a gran escala (González Fernández *et al.*, 2018).

Yolanda Peña distingue dos tipos de yacimientos en función de si los indicios de producción de vino son ambiguos y con poca posibilidad de análisis histórico-tecnológico (ver figura 3.6.) (asentamientos representados con un círculo) y otros donde hay más posibilidad de investigación y los restos son más numerosos (representados con rombos). De toda la Mesta Sur las provincias de Ciudad Real, Cuenca y Toledo presentan las evidencias más imprecisas. No obstante, los datos se encuentran en constante revisión y lo importante es que el territorio que hoy ocupa Castilla-La Mancha ya era una zona productora de vino en época romana. El vino castellanomanchego puede presumir de contar con este legado.

Figura 3. 6. Mapa de la producción oleovinícola del interior de la Península. S. IV d. C.



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de García Entero et al. (2012, pág. 157).

En torno a las minas se desarrollaron poblaciones con estructuras jerarquizadas y organizadas. Estos lugares tenían vínculos tanto con la gestión de la extracción de los metales como con actividades agropecuarias en el interior de la Meseta. Toda esta nueva identidad territorial llevó a desarrollar una importante red viaria tanto para la salida de metales como para la entrada de productos importados. En un primer momento estas poblaciones demandaban productos alimentarios entre los que se encontraba el aceite y el vino. Este último se reservaba para las clases más pudientes, dirigentes de las minas en su mayor parte, gentes itálicas desplazadas al territorio ibérico que quería seguir con la forma de vida romana (Domergue, 1990; Pina Burón, 2018). Ambos productos (exportados e importados) eran transportados por vía terrestre lo que propició el desarrollo de las vías de comunicación.

3.3.1. Vino y territorio en la Edad Media

En la religión cristiana, el vino ha jugado siempre un papel importante. Cabe recordar que a los peregrinos o enfermos se les daba una ración de vino en los albergues y hospitales, o los vinos rebajados con agua de reparto que se daban a los pobres en las iglesias (Piqueras Haba, 2014). Además, es una parte fundamental en la propia liturgia y ritual cristiano hasta el día de hoy. La Iglesia a lo largo de su historia ha utilizado el vino en las celebraciones religiosas. Para ello ha ido creando toda una normativa, unas costumbres, que marcan cómo debe prepararse, consumirse, etc.

En época Medieval en Europa el consumo del vino tuvo dos aplicaciones: por un lado, la presencia en las dietas monásticas y en la eucaristía, y por otro, como bien de lujo, marcando la jerarquización de la sociedad y sirviendo como distintivo social.

La representación del vino en la Última Cena lo convirtió en alimento no solo del cuerpo sino también del alma. Tanto el pan como el vino son los únicos alimentos que pueden ser consumidos durante todo el año litúrgico incluido las penitencias o ayunos. El compañaje variaba en función de las normas litúrgicas, así como de la oferta de vino disponible. Siempre era vino tinto y en la mayoría de los casos servido de forma abundante (García Guatas *et al.*, 2013).

Además, vino y religión también han estado ligados a la medicina. Durante el siglo XVI en el norte peninsular (Bilbao) se ha constatado la existencia de contratos entre la *tabernilla de los enfermos* y el municipio. La *tabernilla* era un local donde la gente, previa presentación de receta médica, podía comprar el vino fuera de temporada a un precio asequible o incluso regalado (Rivera Medina, 2011; García Guatas *et al.*, 2013; Riera Palmero, 2014).

Por otro lado, los viticultores de la península utilizaron la religión para protegerse de desastres meteorológicos o de las plagas (Rivera Medina, 2011). Una buena muestra de ello es la existencia de votos, promesas y adoraciones con el objetivo de proteger las cosechas. Las *Relaciones Topográficas de Felipe II* recogen que en Ballesteros de Calatrava: “[...] hay tres votos [...], por la plaga de langosta que Nuestro Señor nos dio el año de mil y quinientos y cuarenta y siete años, que fue plaga enormísima que se comía los frutos de la tierra, [...] hay otro voto, [...] dicen que se votó por la plaga del gusano que se comía el fruto de las viñas [...]” (*Relaciones Topográficas*, Ballesteros de Calatrava. 11 diciembre de 1575, vol. IV, ff.84-88).

La influencia de lo religioso en la cultura vinícola se puede detectar aún hoy. La mayoría de las cooperativas castellanomanchegas mantienen en su nombre a santos y vírgenes, normalmente patronos de la localidad. Este es el caso de las cooperativas Virgen de las

Viñas, Jesús del Perdón, Cristo de la Vega o Santo Cristo del Espíritu Santo, que son 4 de las 5 cooperativas vinícolas castellanomanchegas con mayor facturación en la región.

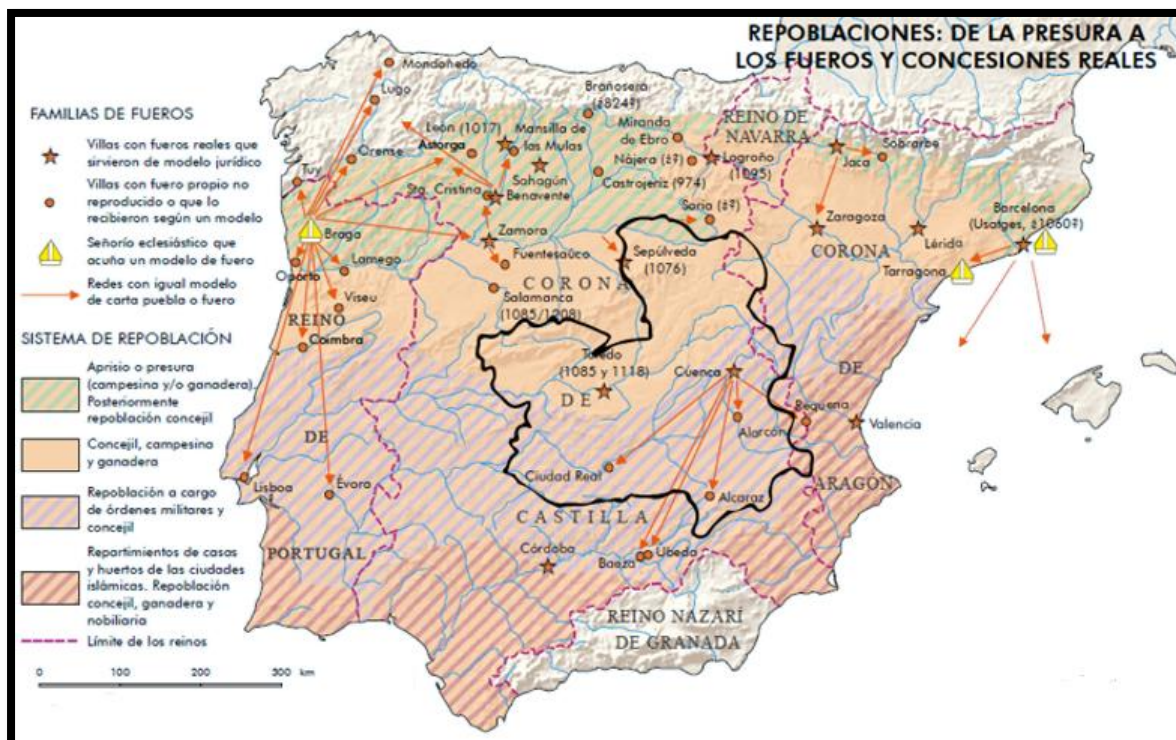
En la Edad Media la población en tierras de la actual Castilla-La Mancha era reducida y en algunos sitios incluso nómada. El cultivo de la vid no estaba muy desarrollado pues el viñedo conlleva una fuerte inversión en recursos y tiempo hasta que se obtienen sus frutos (al menos 3 años) y nadie estaba dispuesto a plantar viñas en tierras que no fueran suyas. La economía agraria era bastante precaria y predominaba la ganadera-pastoril, sobre todo el ganado lanar antes de la creación de la Mesta en 1273 por Alfonso X el Sabio. Con el tiempo se fue convirtiendo en una tierra de cierta importancia de paso y de resguardo y pastoreo. Aparecieron rutas para la trashumancia y se trazaron cañadas, destacando la soriana y la segoviana, para el aprovechamiento de pastos como el del río Guadiana, las sierras del sur e importantes dehesas como la zona del Valle de Alcudia (Corchado Soriano, 1982; Ruiz Gómez, 2002). El historiador cordobés Ahmad-al-Razi apuntaba que la tierra manchega se presta a la cría de ganados, y el ganado de leche en abundancia (Lévi-Provençal, 1953).

3.3.2. Reconquista, repoblación y el cultivo de la vid

La repoblación cristiana se llevó a cabo en la actual región castellanomanchega entre los siglos XI-XII (véase figura 3.8) sobre la distribución poblacional previa, que en época islámica se componía de núcleos urbanos y de asentamientos rurales en las cercanías de castillos y fortalezas (Ruiz Gómez, 2002). Esto dio lugar a dos tipos de poblamiento. Por un lado, las poblaciones culturalmente más avanzadas de las ciudades, cuya actividad agrícola incluía el cultivo de huertas en la periferia de los núcleos urbanos. Y por otro, los núcleos rurales, alejados de las grandes poblaciones y situados cerca de castillos que los dotaban de protección. Estos castillos se localizaban generalmente en ubicaciones defensivas y estratégicas que, en muchos casos canalizaron las rutas comerciales. Algunos de estos castillos, destacados por su importancia, eran los de Calatrava, Uclés, Consuegra o Caracuel.

Respecto a la zona geográfica de la actual Castilla-La Mancha se puede afirmar que eran espacios abiertos, amplios y extensos, compartidos entre cristianos y musulmanes. En la época era normal que hubiera intercambios comerciales y paz, alternados con el pillaje, los saqueos e incursiones en territorio contrario. En algunos casos las distancias entre castillos de ambos bandos eran solo de cientos de metros como es el caso del Castillo de Salvatierra y el Castillo Sacro-Convento de Calatrava la Nueva, situados en colinas cercanas y enfrentadas (Ruiz Gómez, 2006) (véase figura 3.9).

Figura 3. 8. Etapas y sistemas de repoblación de la Corona de Castilla, S. VIII - XV



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Instituto Geográfico Nacional (2019, pág. 161).

Figura 3. 9. Castillos de Salvatierra y Calatrava la Nueva



Leyenda: Castillo de Salvatierra a la izquierda (Calzada de Calatrava); Castillo Calatrava la Nueva a la derecha (Aldea del Rey).

Elaboración propia.

A la llegada de las Órdenes Militares, como la de Calatrava en el año 1158, se inició una política de repoblación. A la cesión de terreno al colono se le unía la obligación de edificar una casa tejada y plantar viñas, propiciando el desarrollo de la vid (Corchado Soriano, 1977; Hidalgo Fernández-Cano, 2000).

La expansión del viñedo en Castilla-La Mancha está directamente relacionada con las Órdenes Militares por una serie de aspectos: el efecto repoblador vinculado a la plantación

de viñas; los ingresos que la vid proveía; el abastecimiento de vino; el interés eclesiástico en el vino por tradición y liturgia; y, por último, las políticas de protección y regulación de la vid y el vino (Vizueté, 1988). Por todo ello, la historia de Castilla-La Mancha está ligada a las Órdenes Militares. Su influencia desarrolló e impregnó el patrimonio material, la sociedad y las actividades económicas de la región.

La reconquista de los cristianos en tierras manchegas se puede situar entre la conquista de Toledo (1085) y la batalla de las Navas de Tolosa (1212). En esta época las Órdenes Militares y el proceso repoblador van a influir en la región y en el cultivo de la vid. No obstante, en las tierras albaceteñas se producirá una repoblación más tardía y de manera lenta por la influencia musulmana del Reino de Granada. A la postre, gran parte de estos territorios quedarían enmarcados dentro del Marquesado de Villena en el siglo XIV y Albacete mantendría sus lazos comerciales directos con el Reino de Murcia (Izquierdo Benito, 1988). Todo ello nos apunta un grado de dispersión geográfica muy grande y diverso que configuran las tierras castellanomanchegas y su identidad que se verá reflejada en las diferentes denominaciones de origen vinícolas actuales.

El vino no formó parte de la dieta musulmana, pero sí utilizaron el mosto para uso culinario en la repostería. El vino como tal era solamente consumido en la intimidad o como modo de evasión o lúdico en su vida cotidiana. Su consumo era habitual a principios del siglo XVI en tabernas de propiedad de cristianos o incluso judíos (Piqueras Haba, 2014). Sin embargo, entre los cristianos, su consumo era habitual. En la expansión de la vid que se produjo en esta época tuvo mucho que ver la reconquista y la repoblación. Hubo dos actores vitales para esta expansión del viñedo. Por un lado, la introducción de técnicas de cultivo y variedades de vides francesas por parte de religiosos, y, por otro lado, la repoblación con personas que se ocuparían de labrar el campo.

En el territorio que hoy ocupa Castilla-La Mancha existían tres formas de explotación de las tierras para el cultivo de la vid que, con el tiempo, han contribuido a que la vid forme parte del arraigo e historia de Castilla-La Mancha y de España. La primera fue el contrato *ad plantadum* (contrato de plantación) que consistía en que el propietario de la tierra (monasterio, concejo o un noble) cedía al agricultor la parcela para la plantación de viñas. El contrato finalizaba una vez que las viñas estaban en plena producción. Entonces se dividía la propiedad en dos partes; una para el agricultor y la otra para el propietario. El cultivador se convertía en propietario de la mitad de las tierras, aunque debía seguir pagando una renta en uvas al antiguo propietario (Del Valle Calzado, 2003). La segunda, denominada *rabasa morta*, consistía en el usufructo durante la vida útil de las vides a cambio de una anualidad en dinero o en especie. Este tipo de contrato ha sido una fuente de conflictos permanente a lo largo de los años entre propietarios y campesinos. Posteriormente se fijó un plazo de 50 años para

evitar conflictos. Este tipo de contrato, que era una forma de aparcería fructuaria de plantación y cultivo de viñas, era característico de regiones como Cataluña, pero con menor implantación en la zona de la actual Castilla-La Mancha (Del Valle Calzado, 2003; Piqueras Haba, 2014; Palma Fernández, 2017). La tercera, el *foro*, era una cesión perpetua de las tierras. Por regla general eran dadas a perpetuidad al plantador y a su descendencia. En la segunda mitad del siglo XV se empezó a limitar su perpetuidad y empezó a ser normal limitarla a dos o tres generaciones. De ahí nació la temporalidad de los foros y la pérdida de su carácter feudal. Comenzó el arrendamiento a largo plazo de las tierras (Piqueras Haba, 2014).

Las Órdenes Militares propiciaron un modelo de cultivo directo de los viñedos. Se prohibió la cesión de tierras por censo enfiteútico. Así, eran los propietarios los que solían cultivar la vid. Muestra de ello es el caso de la Encomienda de la Clavería (de la Orden de Calatrava), encargada de promover el vino, cuya bodega elaboraba en torno a 950 arrobas de vino anuales. Este vino provenía del diezmo, ya que la encomienda no poseía viñedos propios (Corchado Soriano, 1982; 1983). Posteriormente, ya en el siglo XVI, en las Relaciones Topográficas de Felipe II del siglo XVI se hace referencia a la importancia del vino en esta encomienda [...] lo que comúnmente se suele coger en esta dicha villa [Miguelturra] es mil y ochocientas fanegas de pan por mitad, trigo y cebada, poco más o menos un año con otro; y en lo que toca al diezmo del vino suele valer a la clavería de Calatrava a quien pertenece el dicho diezmo, doscientos mil maravedís poco más o menos [...]” (Campos y Fernández de Sevilla, 2009, pág. 622). También en el siglo XVIII, las Relaciones Geográficas de Tomás López, que describían los aspectos más destacables de las poblaciones a las que hacían referencia, reconocían de nuevo la importancia del vino de la Encomienda de la Clavería: “[...] Existen en esta población la fortaleza o palacio en que antiguamente lo visitaban los comendadores de Calatrava, y hoy sirve de tercia de vino, cuyo diezmo y el del aceite es ramo de la Encomienda de la clavería mayor de Calatrava que posee el serenísimo señor infante don Luis Antonio Jaime [...] 174 (Campos y Fernández de Sevilla, 2021, pág. 174).

La región de la actual Castilla-La Mancha se delimitó en dos grandes zonas geográficas separadas por el río Tajo. La primera al norte y la segunda al sur. Esta diferenciación de zonas tuvo una fuerte influencia en el desarrollo de la vid. La zona norte estaba compuesta por los núcleos poblacionales como Guadalajara, Talavera de la Reina, Toledo y Cuenca. En esta zona fue la propia Corona quien protagonizó la reconquista mediante la concesión de fueros en las mencionadas ciudades. Estos fueros contemplaban regulaciones del cultivo de la vid. A partir de este momento aparecieron textos legales que incluían tanto la regulación del cultivo de la vid como su protección legal (Del Valle Calzado, 2003). La zona sur de la región comprendía villas como Ciudad Real, Consuegra, Alcaraz, Almagro, Uclés, Consuegra o Villanueva de los Infantes. En estas zonas estaban asentadas las Órdenes Militares de

Calatrava, Santiago y San Juan, que participaron tanto en la reconquista como en la repoblación. Tanto el tipo de población del territorio (nuevos y antiguos pobladores), como la dedicación económica y la forma de explotación de la tierra, influenciaron en la presencia de la vid en esta época.

La explotación de la tierra en tiempos de la repoblación se basaba en la explotación directa por las diferentes Órdenes Militares y por otro lado en el reparto de tierras entre los nuevos pobladores. Este reparto no era siempre equitativo, en parte por la falta de labradores. En el caso de la Orden de Calatrava, tan solo el 13,5% de las tierras pasaron a propiedad privada. Porcentajes similares aparecieron en los territorios de otras Órdenes Militares (Corchado Soriano, 1982).

La expansión del cultivo de la vid tuvo sus luces, sombras y contradicciones. Por un lado, los nuevos pobladores contribuyeron positivamente al cultivo de la vid al serles concedidos lotes de propiedad que se componían de un solar para la construcción de la casa y de tierra en la que, por obligación, debían plantar viñas (Del Valle Calzado, 2003).

El Fuero de Fuencaliente, perteneciente a la Orden de Calatrava en el año 1369, protegía: “[...] a sus habitantes eximiéndolos de todo pecho y pedido de la Orden, y dando poder al prior para que señalara a los vecinos donde pudieran plantar viñas, huertos y sembrar tierras, pudiéndolas vender y empeñar, así como cosa suya [...]” (Corchado Soriano, 1982, pág. 83).

En la villa de Puebla de Don Fabrique, de la Orden de Santiago, en el año 1344 se disponía lo siguiente: “[...] se obliga a los nuevos pobladores, o a los que ya estaban allí, a hacer casas tejadas y poner tres aranzadas de viña, cada uno, en los tres años siguientes a su establecimiento, teniendo después que labrarlas y cuidarlas [...]” (Prous Zaragoza, 1984, pág. 13).

Sin embargo, en la Edad Media y hasta casi la Edad Moderna, tanto las Órdenes Militares como los ayuntamientos preferían el arrendamiento de tierras para la ganadería. Este hecho tenía dos justificaciones. Por un lado, el pastoreo y ganadería exigían menor mano de obra que la agricultura. Por otro, la ganadería permitía trasladar los bienes con mayor facilidad en caso de conflictos bélicos. Era más rentable que el cultivo. El cultivo de la vid se reforzó únicamente como obligación para los nuevos pobladores, ya que se consideró una forma de contener la llegada de musulmanes y fijar la población al territorio (Carade, 1943, ed. 1987; Del Valle Calzado, 2003). Era un elemento de arraigo territorial pues desde que se plantaba la vid hasta que daba lo primeros frutos pasaban unos tres años, lo que contribuía a asentar población en el territorio para que no se marchase.

La historia de la regulación y protección de la vid en Castilla-La Mancha tiene sus comienzos en el Fuero de Cuenca con un complejo texto normativo, conocido como Bando

de la Vendimia (Alvarado Planas, 1995). Tendrá alcance hasta la época contemporánea. El texto legal incluía la salvaguardia frente a ladrones y ganados mediante acotamientos y cerramientos de los viñedos, plazos para la rebusca de fruto, fecha del comienzo de la vendimia y del permiso para que pudieran entrar el ganado tras la recogida de la uva. (Rodríguez Gil, 1983):

“[...] para evitar el malogramiento que suele tener el fruto de las viñas cogiéndose en agraz, de que se sigue que los vinos no sean generosos, sino de poca sustancia que con facilidad se tuercen, ordenaron y mandaron que ninguna persona cualquiera estado y condición que sea, no empiece dicha vendimia hasta tanto que el ayuntamiento de esta villa se de licencia, pena que a él que lo contrario hiciere se le lleva 2000 maravedís aplicados como dicho es y que este cuatro días en la cárcel [...]” (Gascón Bueno, 1981, págs. 318-321).

Este fuero de Cuenca se utilizaría como guía en normativas posteriores, como la carta poblacional de Ciudad Real:

“Et Yo sobre dicho Rey D. Alfonso otórgoles é doles para siempre jamás é á todos los moradores que fuesen en esta Villa-Real la sobre dicha é en todo su término que hayan el fuero de Cuenca en todas cosas [...]” (Chamocho Cantudo, 2017, pág. 163).

También había ordenanzas que regulaban el comercio, como es el caso de la villa de Almodóvar del Campo (Ciudad Real):

“[...] que no se pueda vender en tabernas públicas vino de fuera y deseando a este tiempo logre alguna conveniencia del menor precio a que se suele vender dicho vino forastero, se establece y ordena que no se pueda introducir ni vender hasta ser pasado el mes de mayo de cada año y desde primero de junio hasta fin de octubre se pueda introducir y vender dicho vino forastero [...]” (Gascón Bueno, 1981, págs. 318-321).

Protección y normativas en torno a la viña y al vino fueron recogidas con el tiempo en casi todos los Fueros y cartas pueblas de la región, incluidas las pertenecientes a las Órdenes Militares. Si bien es cierto que esta regulación en torno al cultivo de la vid tenía ventajas e inconvenientes. Por ejemplo, tenían objetivos comerciales como competir mejor con otras localidades, pero, por otro lado, se mantenían cultivos en zonas poco propicias para la vid en cuanto a rendimiento y calidad (Del Valle Calzado, 2003). No obstante, la normativa sirvió para consolidar a largo plazo las zonas vinícolas de Castilla-La Mancha.

3.3.3. La importancia económica de la vid

El consumo del vino tenía múltiples funciones. A lo largo de la Edad Media el vino fue creciendo en importancia después de los cereales y su cultivo y consumo se generalizaron por todo el Mediterráneo.

En líneas generales, a partir de los siglos XII y XIII, a causa del comercio, creció el interés por el cultivo de la vid en la Península Ibérica. Cada vez había mayor demanda por parte de las ciudades y, además, se unió la posibilidad de su exportación a Flandes e Inglaterra. Por esta razón, tanto monasterios como ayuntamientos de algunas regiones del norte de la península empezaron a plantar viñas (García Guatas *et al.*, 2013; Piqueras Haba, 2014).

En el año 1230 las Órdenes Militares en la región manchega se extendían por más de 100 villas y 40 castillos. Su importancia económica era indiscutible. En estos lugares, tenían potestad para cobrar tributos de portazgo y pontazgo, controlando especialmente los vados del Tajo entre Zorita y Toledo. Los castillos situados más al sur, en la zona de La Mancha, se situaban en puntos estratégicos de vías de acceso a las dehesas más importantes, cobrando tributos por el paso del ganado (Ruiz Gómez, 2003). Entre ellos destaca el castillo de la Orden de Calatrava en Aldea del Rey (véase figura 3.10). Este territorio, de unos 30.000 km², estaba escasamente poblado por caballeros, hijosdalgo, clérigos, labradores, viticultores, peones y pastores.

Figura 3. 10. Sacro Convento y Castillo de la Orden de Calatrava (Aldea del Rey)



Fuente: <https://cultura.castillalamancha.es/patrimonio/yacimientos-visitables/sacro-convento-y-castillo-de-calatrava-la-nueva>.

Entre las principales fuentes de ingresos de las Órdenes Militares destacaban cuatro directamente relacionados con la vid. En primer lugar, los ingresos por licencias para la plantación de vides. En segundo lugar, el cercado de las viñas para que los ganados no pudieran entrar. En tercer lugar, el cobro de un cuartillo por cada venta de vino y por hacerlo fuera de la jurisdicción de la Orden. Por último, la llamada preeminencia en la venta del vino que procedía de la tercia (Corchado Soriano, 1982). Esta última fuente de ingresos provenía de las bodegas que tenían instaladas en las casas tercias. En ellas se elaboraba el vino que

se recogía del diezmo. Es el caso de la Sacristía Mayor de Calatrava con lagares y cuarenta y dos tinajas que contenían la cantidad de 1.774 arrobas de vino (Del Valle Calzado, 2003).

Aunque no era lo más habitual, también había casos en los que la producción venía de vides de los terrenos de las propias Órdenes Militares. Es el caso de las veinte mil vides del Priorato del Sacro Convento que la Orden de Calatrava tenía en la localidad de Miguelturra para uso de sus religiosos allí destinados. U otro ejemplo el de la Viña de la Orden de las mil vides ubicada en la Encomienda de la Obrería en el Campo de Calatrava (Corchado Soriano, 1983).

En definitiva, el vino era una fuente de ingresos importante y regular para las Órdenes Militares, lo que influyó en su expansión territorial. Las Órdenes Militares tuvieron gran interés por beneficiar el cultivo de la vid, incluyendo la introducción de nuevas variedades.

3.4. El vino en las Relaciones Topográficas de Felipe II (siglo XVI)

Quedando atrás el efecto repoblador de la vid en siglos anteriores, a partir del siglo XVI la principal causa del desarrollo de la vid es económica. Los principales motivos fueron el alza de los precios, las modificaciones en la propiedad de la tierra, las nuevas roturaciones y el aumento de la demanda de vino, especialmente con el asentamiento de la Corte en Madrid. (Hamilton, 1934 ed. 1975; Carade, 1943, ed. 1987; Salomon, 1964; Campos y Fernández de Sevilla, 2003b; Jorge-Martín, 2021).

3.4.1. Introducción a la obra geohistórica de las *Relaciones*

Las *Relaciones Topográficas de Felipe II*, o *Descripción de los Pueblos de España*, es la primera obra que recoge información sistemática y completa de la zona que hoy es Castilla-La Mancha, haciendo referencia a las comarcas de La Mancha, Campo de Calatrava y Campo de Montiel. Estudia una enorme cantidad de temas y, entre ellos, los aspectos económicos y agrarios, en los que la vid tiene un lugar destacado. Es una fuente muy rica, que no será igualada hasta los proyectos de los ilustrados del siglo XVIII. Las *Relaciones* son una obra monumental por extensión geográfica y el gran número de pueblos que respondieron (Ortega Rubio, 1918, ed. 2003; Campos y Fernández de Sevilla, 1986, 2003a, 2009; Jorge-Martín, 2021).

Las *Relaciones Topográficas de Felipe II* agrupan preguntas y respuestas de las distintas localidades a un cuestionario multitemático. Las respuestas se daban a través de unos testigos, que debían ser personas elegidas del pueblo, con edad, dotadas de buena memoria, competentes y cierto grado de curiosidad. Los cuestionarios eran enviados junto a una Cédula Real, acompañada de una Instrucción y Memoria dirigida a corregidores, gobernadores,

alcaldes, concejos, etc., de cada localidad. Estos elegían a los testigos que responderían al cuestionario. El cuestionario debía ser respondido con verdad y en un breve plazo de tiempo debían enviarse las respuestas. El primer cuestionario de 1575 se componía de 57 preguntas impresas y dos manuscritas, y el de 1578 se redujo a 45 preguntas.

No existían bloques temáticos ni un orden estricto en las respuestas. Sin embargo, hoy podemos apreciar preguntas relacionadas directamente con ciertos temas: origen, gobernación, propiedad de la localidad; datos del medio físico, terreno, clima, flora y fauna; datos económicos como el tipo de producción y cantidad de los mismos (los productos agroalimentarios como el vino tienen una relevancia significativa); aspectos humanos sobre la demografía, hábitat, costumbres y personajes ilustres; patrimonio tanto arquitectónico, artístico e información de antiguas poblaciones; vías de comunicación, comercio y ferias y mercados; y poblaciones existentes y antiguas.

En octubre de 1575, Felipe II firmó la Cédula que, junto a la Instrucción y Memoria, se enviaría a cada una de las poblaciones para que respondiesen a lo que en la Memoria se les pedía (Campos y Fernández de Sevilla, 2003a). El Rey reconocía que: “[...] hasta ahora no se ha hecho ni hay descripción particular de los pueblos de estos reinos, cual conviene a la autoridad y grandeza de ellos”, por lo tanto, “habemos acordado que se haga la dicha descripción y una historia de las particularidades y cosas notables de los dichos pueblos [...]” (Archivo General de Simancas, 1575, pág. 157).

En relación con el vino, en las *Relaciones Topográficas* se recogían cuatro preguntas del cuestionario de 1575 que resultan fundamentales. Son las referidas a la calidad de la tierra y salubridad “[...] La calidad de la tierra en que está el dicho pueblo, si es tierra caliente o fría, tierra llana o serranía, rasa o montosa y áspera, tierra sana o enferma [...]” (pregunta n.º 17); la actividad agropecuaria, cuantía y su valor económico “[...] Y si es tierra de labranza, las cosas que en ella más se cogen y dan, y los ganados que se crían y hay, y lo que comúnmente suele cogerse de los diezmos, y lo que valen, y las cosas de que tienen más falta, y de dónde se proveen de ellas [...]” (pregunta 26); la ubicación de la localidad en vía de comunicación y sus ingresos “[...] Si el pueblo fuere pasajero, en qué canino real estuviese, y las rentas que hubiere en la tierra y términos de él, y cuyas son, y lo que valen [...]” (pregunta 55); y la existencia de ferias, mercados y privilegios tributarios o comerciales “[...] Las ferias y mercados de dicho pueblo, que tan grandes y caudalosos son; y si son francos en todo, o en algunas cosas; los días que se hacen, quiénes se las concedió, y desde qué tiempo acá, y por qué privilegios [...]” (pregunta 59). Estas preguntas arrojan valiosa información respecto al arraigo territorial de la vid y el vino en gran parte del territorio que ocupa hoy Castilla-La Mancha. A partir de ellas se puede esbozar una imagen bastante precisa del estado de la vitivinicultura en la Edad Moderna (Jorge-Martín, 2021). Además, hoy en día la repuestas a

estas preguntas son susceptibles de ser utilizadas por las distintas denominaciones de origen y bodegas y contribuyen a aportar valor añadido al vino.

3.4.2. Contexto económico-financiero y comercial de la época

Dos de las obras de referencia para el estudio económico-financiero y comercial del siglo XVI en España son, sin duda, *Carlos V y sus banqueros* de R. Carade (1943, ed. 1987) y *El florecimiento del capitalismo y otros ensayos de historia económica* de E. Hamilton (1948, ed. 1984). Según estos autores, durante el reinado de los Reyes Católicos se produjo el nacimiento del sistema mercantilista que para España era coherente, simétrico y adaptable. Diversos acontecimientos, como las conquistas de Granada, los dominios mediterráneos y América, con la extracción de metales preciosos, propiciaron el imperialismo y el proteccionismo. España se especializó en la extracción de metales, dejando de lado la industria manufacturera, y, además, estos metales no enriquecieron a los habitantes de la península Ibérica, sino que se enviaban directamente a otros países. Cuando Felipe II fue coronado, España ya había adoptado todas las medidas proteccionistas habituales en la época, a excepción de los derechos aduaneros.

Tanto Carlos V como Felipe II intentaron mantener una política monetaria sana. La potencia política y militar desarrollada en territorios europeos y africanos y la falta de orientación económica ante los fenómenos producidos por el descubrimiento de América, supusieron una enorme carga financiera. El endeudamiento y los compromisos de pago en tiempo y forma con banqueros extranjeros multiplicaron las cargas financieras del Estado. Entre los acreedores se encontraban genoveses, florentinos y alemanes. Estos últimos, los Fuggers alemanes propulsores de la coronación del Emperador Carlos V, tuvieron gran presencia en tierras calatravas. Las deudas contraídas con ellos se pagaron, en muchos casos, con maestrazgos como la Orden de Calatrava. A finales del reinado de Felipe II se aprecia una decadencia en la agricultura, la industria y el comercio.

Al término del reinado de Felipe II, su sucesor Felipe III se encontró con un escenario económico lamentable. Entre los motivos se encuentran factores como los gastos ocasionados por las guerras, la escasez de jóvenes en edad productiva (por guerras o emigración a América), el gran auge de las Órdenes Militares no productoras, epidemias o políticas de expulsión de población no autóctona e incluso el fomento de la renta nacional y la posición de la sociedad española ante el trabajo como consecuencia de la percepción de España como potencia mundial. Todo ello llevó a un presupuesto desequilibrado.

Los ingresos públicos que hasta entonces dentro de Castilla se basaban en impuestos por ventas o alcabalas e ingresos por aduanas hicieron insostenible el sistema heredado por

Felipe III. Ante este presupuesto desequilibrado Felipe III devaluó la moneda. Este mecanismo de pago había sido siempre evitado por sus antecesores, el emperador Carlos V y Felipe II, aunque esto los llevara a continuas bancarrotas durante su reinado por decisiones políticas y acontecimientos militares. La situación de bancarrota era más por no poder pagar en los plazos acordados y los lugares estipulados que por no tener capacidad de pago.

Finalmente, economistas españoles del siglo XVII como Sancho de Moncada, Pedro Fernández Navarrete, o el fraile franciscano y arbitrista Francisco Martínez de Mata, diplomáticos como Diego Saavedra Fajardo, juristas como Jerónimo de Cevallos, el estadista y escritor Miguel Álvarez Osorio y Redín apuntaron en sus análisis que lo que había llevado a la ruina a España eran factores como los mayorazgos, la vagancia, la mano de obra muerta, la despoblación rural, el menosprecio al trabajo, el reparto indiscriminado de ayudas, el exceso de eclesiásticos, el caos monetario y la tributación opresiva. La propuesta de estos economistas e ilustres españoles ante dicho problema fue un programa de reforma en educación tecnológica, fomentar la inmigración de artesanos, estabilizar la moneda y mejora en la agricultura con regadíos y mejora de comunicaciones interiores (Fuentes Quintana, 1999).

3.4.3. La industria del vino en el siglo XVI

El vino era importante en la Castilla del siglo XVI pues de los 548 pueblos de la actual Castilla-La Mancha recogidos en las *Relaciones Topográficas de Felipe II*, 210 pertenecen hoy a una Denominación de Origen y el 70% de estas localidades hacían referencia a la vid en sus respuestas al cuestionario de las *Relaciones* (Jorge-Martín, 2021) (véase figura 3.11). Castilla-La Mancha ya era una importante región vitivinícola en el siglo XVI. La mayoría de los pueblos ubicados en los territorios que actualmente son denominación de origen de vino se dedicaban ya, al menos parcialmente, al cultivo de la vid. Aunque hay que tener en cuenta que no todos los pueblos contestaron al cuestionario, la mayoría sí lo hicieron.

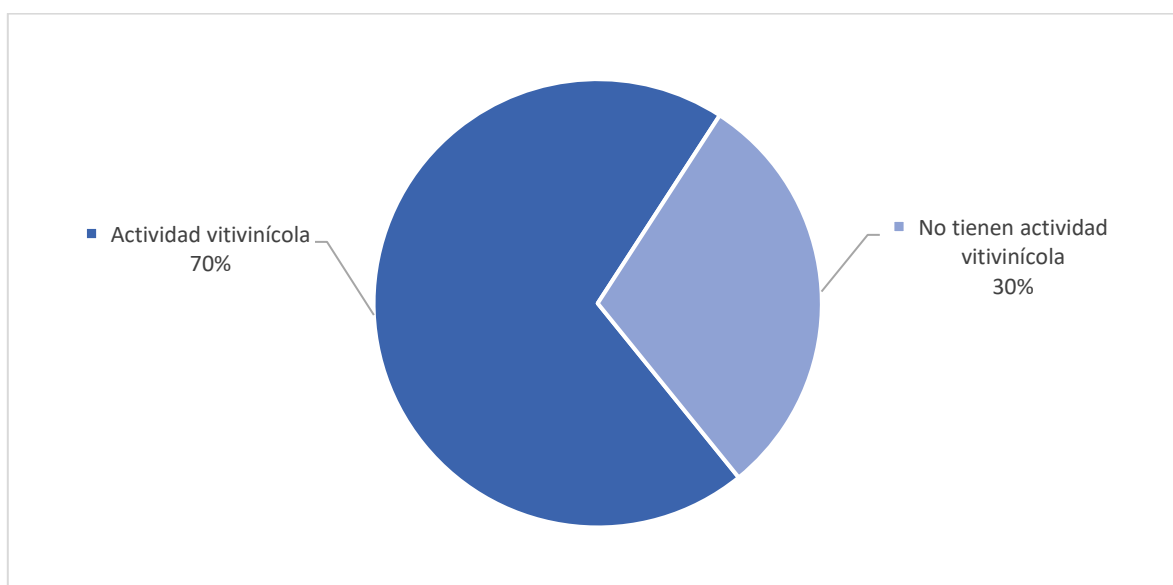
La expansión del viñedo en tierras castellanomanchegas se debió a varios factores. Por un lado, aumentó la demanda de vino por parte de otras regiones. Fue especialmente importante el establecimiento de la Corte en Madrid en 1561, con todas las necesidades que tenía, incluida la del vino. Por otro lado, el vino se fue introduciendo en la dieta manchega. A esto se sumaron una serie de iniciativas más intencionales: se roturaron nuevas tierras, el culto religioso hacía un uso extensivo del vino en las celebraciones y eventos religiosos y, finalmente, el vino se convirtió en una importante fuente de ingresos por medio de los impuestos, provocando el interés por su promoción por parte de las autoridades.

Además, el comercio del vino también era destacado en varias localidades, ya fuera por la venta a los vecinos o por abastecer a los municipios cercanos. En algunos lugares, como Almodóvar del Campo, se aprecia una voluntad de proteger el comercio local:

“[...] En esta villa hay privilegios antiguos dados y concedidos [...] un mercado en el lunes de cada semana, franco y libre de portazgo y otro tributo y derecho, y de que en esta villa no se pueda meter vino de fuera parte ni se traiga a vender a ella, porque los vecinos y naturales vendan lo de sus cosechas [...]” (*Relaciones Topográficas*, Almodóvar del Campo, Ciudad Real. 10 de diciembre de 1575, vol. III, ff.130-145v).

El vino era considerado un elemento común e importante. Era mencionado incluso cuando lo único que había que decir sobre él era que no había: “[...] hay gran falta de vino, porque no hay viñas que sean bastante para la provisión de este lugar [...]” (*Relaciones Topográficas*, Numancia de la Sagra, Toledo. 2 de enero de 1576, vol. I, ff.138-144v y 145v); o en la respuesta “[...] de lo que más necesidad hay en este lugar es de vino [...]” (*Relaciones Topográficas*, Torrubbia del Campo, Cuenca. 5 de diciembre de 1575, vol. IV, ff.263-267).

Figura 3. 11. Localidades actuales bajo DO con actividad vitivinícola en el siglo XVI



Fuente: Mss.J.I.12 al 18, *Relaciones Topográficas* (1575-1578). Elaboración propia.

De todos los productos agroalimentarios elaborados de la época, solo el vino tuvo esta consideración especial en las *Relaciones Topográficas de Felipe II*. El único equiparable era el aceite de oliva. Existiendo incluso molinos para aceite: “[...] El asiento de la ciudad está en próspera tierra, la más próspera que hay en el mundo. El Tajo cerca y rodea Toledo y la tierra produce sabrosas frutas. Hay batanes y tres molinos de aceite [...]” (*Relaciones Topográficas*, Toledo. 1576, vol. VIII, I-III ff.1-98v).

Se puede decir que en la cuenca hidrográfica del Tajo el cultivo del olivo y la producción de aceite de oliva era destacada. En Mondéjar, por ejemplo, más del 80% de los pueblos de la actual Denominación de Origen que tenían vino, también producían aceite de oliva (Jorge-Martín, 2021). En algunas localidades como Pastrana, el aceite superó al vino en importancia: “[...] el diezmo del aceite vale más de 450.000 maravedís, y el del vino más de 200.000 [...]” (*Relaciones Topográficas*, Pastrana. 15 de mayo de 1575, vol. IV, 363-380 y 381).

Es indicativa de esta importancia del vino en la existencia de un privilegio que se concedió a la villa de Socuéllamos:

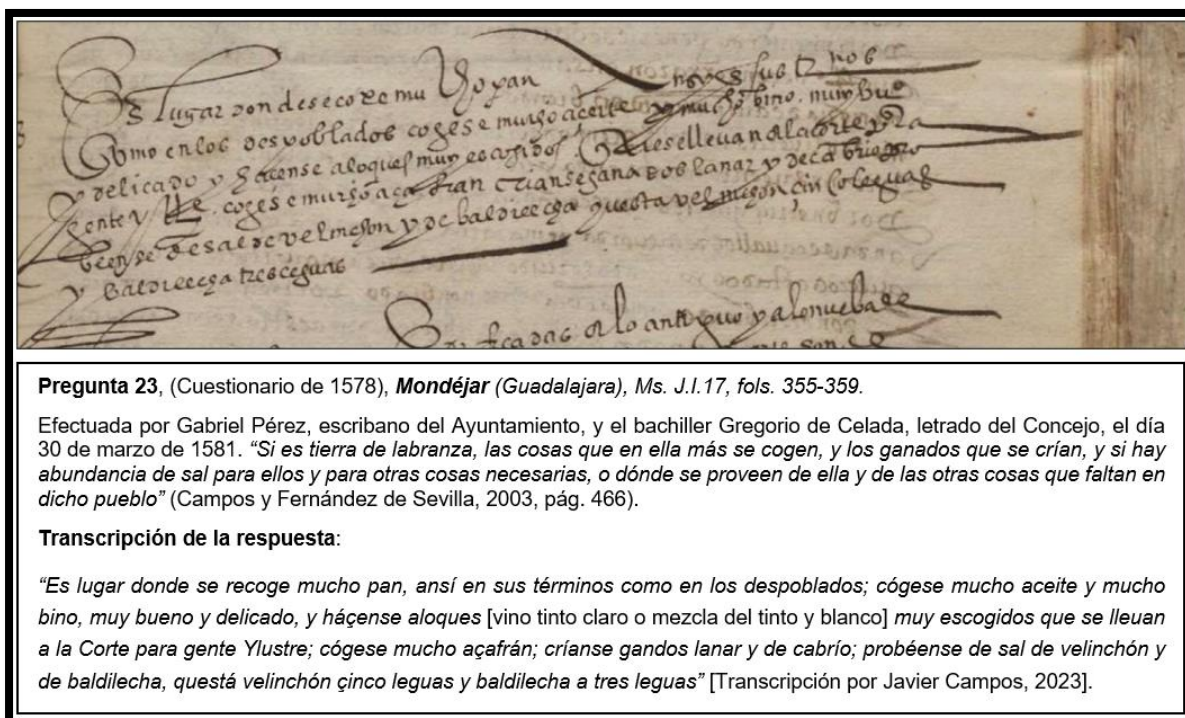
“[...] privilegio concedido y confirmado por todos los maestros y por los Católicos Reyes don Fernando y doña Isabel nuestro señores, por el cual hace merced a todos los pobladores y los que quisieran venir a poblar esta villa que haciendo una casa y poniendo dos aranzadas de viña y cultivándolas que fuesen libres de todo género de tributos sin que fuesen obligados a pagar los vecinos más que el diezmo a Dios; este privilegio está también confirmado por el emperador don Carlos [...]” (*Relaciones Topográficas*, Socuéllamos, Ciudad Real. 12 de diciembre de 1575, vol. III, ff.706-715).

Algunas respuestas son llamativas porque diferencian distintos tipos de vino. “[...] los vinos que comúnmente se hacen en la dicha villa son tintos, los mejores que se cogen en las comarcas ni en mucha parte, y son afamados en muchas partes de estos reinos [...]” (*Relaciones Topográficas*, La Solana, Ciudad Real, 1 de diciembre de 1575, vol. III, ff.314.319v). Se hacía diferenciación entre tintos y blancos. Destacaba la capacidad de elaborar vinos tintos de calidad como en las respuestas de las localidades de Mondéjar, Guadalajara o Tarancón, Cuenca. Estos tintos eran apreciados tanto localmente como fuera de su comarca de producción (Jorge-Martín, 2021).

La triada mediterránea, compuesta por la producción de trigo, vino y aceite de oliva en ocasiones se producía conjuntamente en la misma localidad: “[...] Tierra de labor que produce bastante trigo y cebada, también buena cantidad de vino tinto y poco blanco que se provee la Corte de ello y de muchos lugares de la comarca y algún aceite [...]” (*Relaciones Topográficas*, Tarancón, Cuenca. 29 de noviembre de 1575, vol. IV, ff.289-293v).

En algunas de las respuestas se señalan factores que influyen en la calidad del vino: “[...] cógese mucho aceite y mucho bino, muy bueno y delicado, y háçense aloques muy escogidos que se lleuan a la Corte para gente Ylustre [...]” (*Relaciones Topográficas*, Mondéjar, Guadalajara. 30 de marzo de 1581, vol. VI, ff.355-359) (véase figura 3.12).

Figura 3. 12. Relación de Mondéjar de 1581 y Transcripción por Javier Campos



Fuente: *Relaciones Topográficas, Mondéjar*, Ms. J.I.17, fols. 355-359. Biblioteca Real del Escorial. Elaboración propia.

Las *Relaciones* hacen referencia a las condiciones geográficas de las localidades. Por ejemplo, la altitud y las temperaturas extremas, con inviernos duros y veranos muy calurosos, son una constante en las respuestas de los pueblos de la actual Castilla-La Mancha. Era un clima propicio para un viñedo de calidad:

“[...] Pertenece al priorato de Uclés, [...] tierra llana, fría y sana no tiene leña y se proveen los vecinos de las ramas de los olivos, de los sarmientos de las viñas [...] A una legua de la villa corre el Cigüela. [...] Se coge trigo, cebada, centeno, avena, vino, aceite y azafrán; se cría ganado lanar [...]” (*Relaciones Topográficas*, Quintanar de la Orden, Toledo. 20 de diciembre de 1575, vol. III, ff.693 y 694-704)

También se hacía referencia a variedades autóctonas concretas como uvas Moscateles y Albillo: “[...] se cogen uvas moscateles y albillas, peras, manzanas, ciruelas y granadas [...]” (*Relaciones Topográficas*, Huecas, Toledo. 8 de febrero de 1576, vol. I, ff.190-192 y 193v). A veces la información no es tan directa, sino que se habla de uvas que maduran antes que en otras zonas, evidenciando que podría tratarse de un varietal concreto, temprano, que se daba en una zona cálida y de suelo fértil: “[...] en las riberas del Tajo [...] maduran las uvas veinte días antes que en otras partes [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Almonacid de Zorita, Guadalajara. Diciembre de 1580, vol. VI, ff.705-709).

Además, como no puede ser de otra manera, era necesario almacenar el vino. En la *Relaciones Topográficas de Felipe II* se hace alusión a la fabricación de recipientes de cerámica y tinajas para este fin.

“[...] Lo que en el pueblo se ha labrado y labra, y hace mejor que en otro lugar son tinajas para tener vino, aceite y lo que más quisieren echar en ellas, y de las hacer hay en el dicho pueblo mucha pericia y ciencia. Este trato va ya cesando por falta de leña para cocer [...]”. (*Relaciones Topográficas*, El Toboso, Ciudad Real. 1 de enero de 1576, vol. IV, ff.9-14).

El problema de la estabilidad térmica también se conocía en la época y requería una solución. Hay testimonios de pueblos donde consistió en la habilitación de cuevas o pozos.

“[...] hay un castillo bueno de la Encomienda [...] a cien pasos de la fortaleza a la parte del oriente hay una casa de la tercia [...] en ella se pueden encamarar treinta y cinco mil fanegas de pan y vasijas para beneficiar y encerrar diez mil arrobas de vino, y para ello hay cuevas bastantes y pozos y aderezos necesarios; y todo el término es de labor y en él hay muchos cortijos de vecinos particulares de esta villa [...]. (*Relaciones Topográficas*, Manzanares, Ciudad Real. 17 de marzo de 1579, vol. IV, ff.152-158v).

También había localidades donde el calor estropeaba el vino: “[...] se coge algún vino para abastecimiento de este pueblo, aunque es vino que no dura en buen estado más que hasta que entran los calores del verano y entonces se daña [...]” (*Relaciones Topográficas*, Marjaliza, Toledo. 8 de febrero de 1576, vol. I, ff.562v-569v).

El problema de la conservación se extendía a la propia uva. Hay testimonios de la utilización de la técnica de pasificación para conservarla, como se hacía en Tobarra, donde se señala la existencia de variedades apropiados para esta técnica: “[...] tiene muchas huertas de regadío, donde se cogen muchas frutas y donde crecen otros árboles de utilidad y provecho, como la morera, y algunas plantas, como la vid, especialmente la que *da la uva que después se hace pasa* [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Tobarra, Albacete. 12 de enero de 1576, vol. V, ff.376-385).

Finalmente, hay que señalar las referencias que se encuentran de los materiales de labranza. Éstas nos ofrecen una imagen de las técnicas que se utilizaban y la cultura que se iba gestando alrededor de la tierra. Nos indican los lugares más cercanos de procedencia de estas herramientas y de los animales para la labranza como las mulas que eran más adecuadas para la labranza de la vid que los bueyes:

“[...] necesidad de mulas que las traen de Castilla, y las venden muy caras a los labradores [...] se han criado algunas en esta villa en los años que Su Majestad ha dado licencia para echar el asno garañón a las yeguas, todavía ha habido necesidad de las dichas mulas [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Daimiel, Ciudad Real. 13 de diciembre de 1575, vol. IV, ff.160-192v).

La descripción de las construcciones que se recogen en las *Relaciones Topográficas* respecto al territorio de Castilla-La Mancha permite vislumbrar la riqueza de la zona, el modo de vida de los vecinos de sus localidades y el carácter de la tierra de procedencia de sus vinos.

Son reseñables las referencias que se hacen a la existencia de poblaciones antiguas, en la propia localidad o cerca de ella. Es el caso de Saelices (*Relaciones Topográficas*, Saelices, Cuenca. 10 de diciembre de 1575, vol. IV, ff.275-279), o Almodóvar del Campo (*Relaciones Topográficas*, Almodóvar del Campo, Ciudad Real. 10 de diciembre de 1575, vol. III, ff.130-145v). La importancia del patrimonio ya era reconocida y es algo que se transmite en las respuestas. Es destacable el hallazgo de una tinaja de grandes dimensiones (con metales preciosos dentro) entre las localidades de Membrilla y Manzanares (*Relaciones Topográficas*, Manzanares, Ciudad Real. 17 de marzo de 1579, vol. IV, ff.152-158v). En el momento se pensó que era un resto de una población anterior. Hoy la podemos considerar un testimonio de la presencia de productos agroalimentarios como vino o aceite en la región.

El ámbito religioso ocupaba un lugar destacado en la vida de Castilla-La Mancha del siglo XVI. Por ello las respuestas no dejan de mostrar la importancia de la iglesia en prácticamente todas las localidades. Se recoge información acerca de parroquias, iglesias, monasterios, conventos, hospitales, etc., así como de la importante presencia de las Órdenes Militares de Calatrava, San Juan y Santiago (Jorge-Martín, 2021).

La relación entre religión y vino, que ya se señaló al hablar de la Edad Media, ha sido estrecha en la región de la actual Castilla-La Mancha. En muchas celebraciones, como procesiones o romerías, se ofrecían pan, vino y algo de queso: “[...] en el cerro Boñigal hay otra iglesia dedicada a San Sebastián. [...] de San Miguel se dice misa en la dicha ermita y se vuelve en procesión y se da caridad de pan, queso y vino [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Argamasilla de Alba, Ciudad Real. 27 de noviembre de 1575, vol. III, ff.86-98).

La mayoría de las localidades donde se hace referencia a la existencia de conventos son localidades vinculadas al cultivo de la vid. Esto nos lleva a suponer que, en la mayoría de las localidades de importancia, algo denotado por la presencia de esos conventos (masculinos y femeninos), se elaboraba vino (Jorge-Martín, 2021).

La presencia de vías de comunicación está bien documentada en las respuestas recogidas en las *Relaciones Topográficas de Felipe II*. Las más importantes eran los Caminos Reales que se dirigían desde Madrid a Extremadura, Portugal, Andalucía, Aragón o el Levante.

“[...] La villa se encuentra en el camino para ir desde Cartagena, Murcia y Valencia a Madrid, Alcalá y Toledo [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Los Hinojosos, Cuenca. 29 de noviembre de 1575, vol. IV, ff.15,16-21v). o la respuesta “[...] Por Casarrubios pasa el camino que va de Extremadura y Portugal a Madrid. Tiene un mercado franco los jueves [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Casarrubios del Monte, Toledo. 10 de febrero de 1576, vol. I, ff.207-213v).

En muchos casos, además, se menciona las antiguas calzadas romanas, lo que no hace sino evidenciar la importancia de la región como zona de paso: “[...] En la Gineta hay un aljibe muy grande y pasa por la villa una calzada de piedra de 20 pies de anchura; toda obra de romanos. Hacia el río se ven ruinas que parecen de castillos [...]”. (*Relaciones Topográficas*, La Gineta, Albacete. 6 de junio de 1576, vol. V, ff.386-394).

Estas vías debieron propiciar la aparición de mercados y el transporte de productos agroalimentarios, como el caso del vino y los cereales, principales productos de la región. “[...] Disfruta de mercado franco los martes de cada semana, y feria franca desde el 15 de julio al 15 de agosto [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Maqueda, Toledo. 7 de febrero de 1576, vol. I, 282-299v), o la respuesta de Chinchilla de Monte-Aragón: “[...] Está en el camino que va de Toledo a Murcia y a Cartagena, y en el que va desde Valencia a Sevilla. En el término se descubren muchos villares antiguos, donde parece haber habido grandes poblaciones [...] Tiene un mercado franco todos los martes de cada semana [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Chinchilla de Monte-Aragón, Albacete. 30 de julio de 1576, vol. V, ff.424-460v) (véase figura 3.13).

Figura 3. 13. Vista de Chinchilla de Monte-Aragón de 1563



Fuente: Anton van den Wyngaerde en D. Peris y E. Almarcha (2009). Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha.

Es importante indicar que la propia Corte de Madrid demandaba vino de zonas limítrofes de Castilla-La Mancha y hay constancia de forasteros comprando vino con un destino desconocido en lugares cercanos al Levante: “[...] se coge vino para esta villa, aunque entra forastero y se vende [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Iniesta, Cuenca. 2 de enero de 1576, vol. V, ff.474-485v).

La presencia de estas vías conlleva la existencia de toda una serie de edificaciones e infraestructuras asociadas. Destacan las ventas públicas en las que se podía pernoctar y beber vino.

“[...] es muy pasajero y está en el Camino Real y cursado que va de Castilla para el Andalucía y del Andalucía para Castilla la Vieja [...], y hay en el término de esta villa veinte casas de ventas públicas, las doce de ellas están como se va y parte de esta villa para la ciudad de Córdoba [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Almodóvar del Campo, Ciudad Real. 10 de diciembre de 1575, vol. III, ff.130-145v).

Las respuestas no solo mencionan estos caminos, sino que también señalan la presencia de Cañadas Reales, utilizadas para que los ganados en trashumancia pudieran pastar en invierno en zonas más cálidas y abrigadas que las de su procedencia en Castilla y León: “[...] Por Huecas pasa el Camino Real que va desde Toledo y Andalucía a Salamanca, Medina del Campo y a toda Castilla la Vieja [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Huecas, Toledo. 8 de febrero de 1576, vol. I, ff.190-192 y 193v).

Las poblaciones situadas en estas vías de comunicación tenían una fuente de ingresos extra por los derechos de portazgo:

“[...] Está en el camino que va del maestrazgo de Calatrava a la serranía de Cuenca y reinos de Murcia y Valencia [...] así mismo por donde van desde la Alcarria y tierra de Huete al reino de Granada; [...] el comendador de esta villa tiene unas casas que arrienda con el portazgo de los que por allí pasan [...]” (*Relaciones Topográficas*, Socuéllamos, Ciudad Real. 12 de diciembre de 1575, vol. III, ff.706-715).

Los aspectos geográficos también tienen su lugar en las *Relaciones Topográficas* de Felipe II. En general se habla de un clima frío en invierno y caluroso en verano con escasas precipitaciones, pero también de si el clima era o no apropiado para el poblamiento. Sin embargo, se puede apreciar la existencia de diferencias entre zonas. Estas diferencias se reflejarán en la existencia de distintos matices y variedades de uva en función de las características climatológicas concretas de cada zona vinícola. Estas características dependen en la mayoría de los casos de la orografía, la presencia de ríos, valles, llanuras,

montañas, etc. También se habla de la escasez de agua y el recurso a pozos y ríos para la agricultura (Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2017).

Estas condiciones climáticas de frío y calor relativamente extremas, unidas a la baja pluviometría, producen estrés en las plantas. Esto es beneficioso para el cultivo de la uva, aunque obliga a emplear técnicas de conservación para que el vino no se eche a perder (Alonso de Herrera, 1818; Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2017).

Esta variedad que se manifiesta en el clima, también se refleja en la diversidad de tipos de suelos. Las respuestas en la *Relaciones Topográficas de Felipe II* hablan en general de tierra llana y con poco monte en las zonas vinícolas: “[...] esta villa de Montiel está situada en tierra llana, rasa, sin monte alguno, y que es tierra fría y sana [...] es tierra fértil [...] se sustentan [la población] de trigo, cebada y vino; y legumbres de las huertas [...]”. (*Relaciones Topográficas*, Montiel, Ciudad Real. 3 de diciembre de 1575, vol. III, ff.262-273). Es donde había mayor presencia de vino y producción cerealística. En las zonas que no cumplían esta premisa, actividades como la ganadería, la caza o la recolección de leña tenían un peso mayor que el vino o el cereal (Jorge-Martín, 2021).

La escasez de ríos caudalosos hizo necesario implementar otras formas de moler el cereal, dando lugar al molino de viento icónico de Castilla-La Mancha, al que se hace referencia en las respuestas estudiadas en esta obra “[...] hay en esta tierra de Criptana, junto a la villa, muchos molinos de viento donde también muelen los vecinos de esta villa [...]” (*Relaciones Topográficas*, Campo de Criptana, Ciudad Real. 1 de diciembre de 1575, vol. III, ff.729-737). A lo largo del tiempo, su importancia fue creciendo hasta el punto de convertirse en un elemento fundamental del paisaje castellanomanchego (Moreno Díaz y Gómez Vozmediano, 2022).

Todos estos rasgos geográficos han convertido a Castilla-La Mancha en una región de pan y vino y así se recoge en las respuestas de los testigos de la *Relaciones Topográficas de Felipe II*: “[...] de pan llevar y de vino [...]” (*Relaciones Topográficas*, El Peral, Cuenca. 20 de diciembre de 1575, vol. III, ff.76-82v). El pan hace referencia al trigo, cebada y centeno y el vino a las numerosas viñas que había. A estos dos elementos habría que incorporar el aceite y el queso. Los tres juntos aparecen en el estudio que se ha llevado a cabo y están intrínsecamente ligados a nuestros paisajes, pueblos y gastronomía.

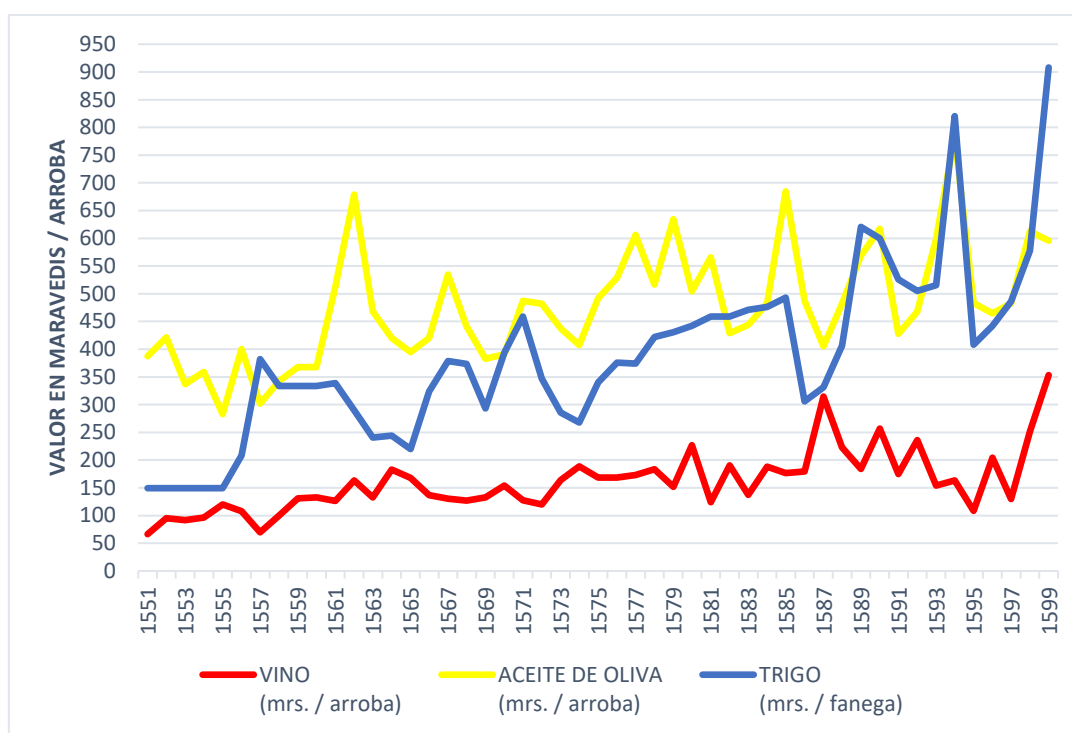
3.4.4. Análisis de precios (1551-1599)

Las *Relaciones Topográficas de Felipe II* son de un incalculable valor también por la detallada descripción de los impuestos y precios de diferentes productos, incluido el vino. En ellos se hacía constancia tanto de arrobas, es decir 16,13 litros en el caso del vino y 11,55

litros en el del aceite (Hamilton, 1934 ed. 1975), como del valor económico (maravedís). Por el volumen de los impuestos, se puede constatar la importancia económica que el vino podía tener en Castilla-La Mancha.

Entre 1551 y 1599 el vino pasó de costar 66,4 maravedís por arroba a 353,9. Es un aumento del 532,98% frente a un incremento del 153,73% del precio del aceite de oliva. Sin embargo, el trigo aumentó un 608,17%. No obstante, para interpretar correctamente la fluctuación de los precios del vino tiene más sentido analizar los precios medios por décadas y no en años puntuales (véase figura 3.14).

Figura 3. 14. Precios de la triada mediterránea en Castilla la Nueva, 1551-1599



Fuente: Earl J. Hamilton (1934 ed. 1975). Elaboración propia.

La obra de referencia para el estudio de los precios en el siglo XVI en España es, sin duda, la de Hamilton (1934 ed. 1975, 1948, ed. 1984). Según este autor, durante el siglo XVI las fluctuaciones de los precios de las mercancías influyeron en la retribución salarial, pero, a la larga, un retraso de esta última llevó a un desequilibrio y a la pérdida de poder adquisitivo de los trabajadores.

La Corona era consciente del aumento de los precios. En 1551 los procuradores sostenían que la principal causa del aumento de los precios como el pan y otros alimentos era la especulación de extranjeros residentes en España. Así, se reguló el acaparamiento de ciertos productos y su exportación para impedir este incremento.

En los primeros años los precios se mantuvieron estables en todas las regiones, incluida Castilla la Nueva. Entre 1554 y 1556 se produjo un desajuste por causas cíclicas. En la década de los 60 hubo un aumento considerable en los precios de Castilla la Nueva y no de otras regiones. Pero desde 1570 a 1575 se produce un considerable incremento en todas las regiones, incluida Castilla la Nueva, con lo que el precio del vino sube de los 66,4 maravedís a 168,2 en el periodo 1551-1575.

En 1575 se produjo una bancarrota real que hizo caer los precios en general de todas las regiones, aunque el vino en Castilla la Nueva no se vio afectado. De 1578 hasta 1584 los precios medios siguieron aumentando en todas las regiones. La tendencia en todas las regiones fue estable al alza desde 1584 a 1595, teniendo el vino unos picos propios de la producción, igual que le ocurre al aceite de oliva. Los picos de producción se veían claramente reflejados en los precios anuales de los productos agroalimentarios. En 1596 crecieron de manera espectacular todos los precios de las demás regiones y en Castilla La Mancha esta subida drástica se experimentó en el año 1598, alcanzando su apogeo en 1601. En el caso del vino manchego triplicó su precio entre 1595 y 1599, pasando de costar 108,70 maravedís/arroba a 353,20 maravedís/arroba⁵.

En las últimas décadas del siglo XVI el precio del grano aumentó más que el del resto de productos. En el mismo periodo los precios de los productos animales no tuvieron grandes subidas. Todo esto se produjo en un contexto de prevalencia del pasto sobre la labranza. Esta decadencia agraria continuó desde finales del siglo XVI hasta mediados del XVII por el crecimiento de los latifundios, la agobiante carga tributaria, el descenso de población, la caída de la demanda interna, problemas meteorológicos, epidemia sanitaria, etc. Además, se unió el problema de la revolución de los precios, que llevó a un aumento desbocado de los precios entre la segunda mitad del siglo XVI y la primera mitad del siglo XVII.

A partir del siglo XVI cambió el consumo del vino. Pasó de ser un producto de lujo a generalizarse y vincularse con el desarrollo. Esto indica cierto desarrollo social puesto que es un cultivo muy exigente en cuanto a tiempos. Exige una inversión a largo plazo y muchos cuidados. Además, contribuye a la especialización de la industria (Jorge-Martín, 2021).

3.5. Liberalismo y reforma agraria

El siglo XVIII significó un cambio tanto de modelo económico como en las relaciones comerciales entre países. El fin del proteccionismo abrió el camino del librecambismo. De

⁵ Sobre las medidas del vino en Castilla utilizadas en el comercio en la época de Felipe II véase: Earl J. Hamilton (1934 ed. 1975, pág. 183).

este modo surgió un nuevo escenario en torno al comercio internacional (Garrido Buj, 2011; Calvo Hornero, 2021).

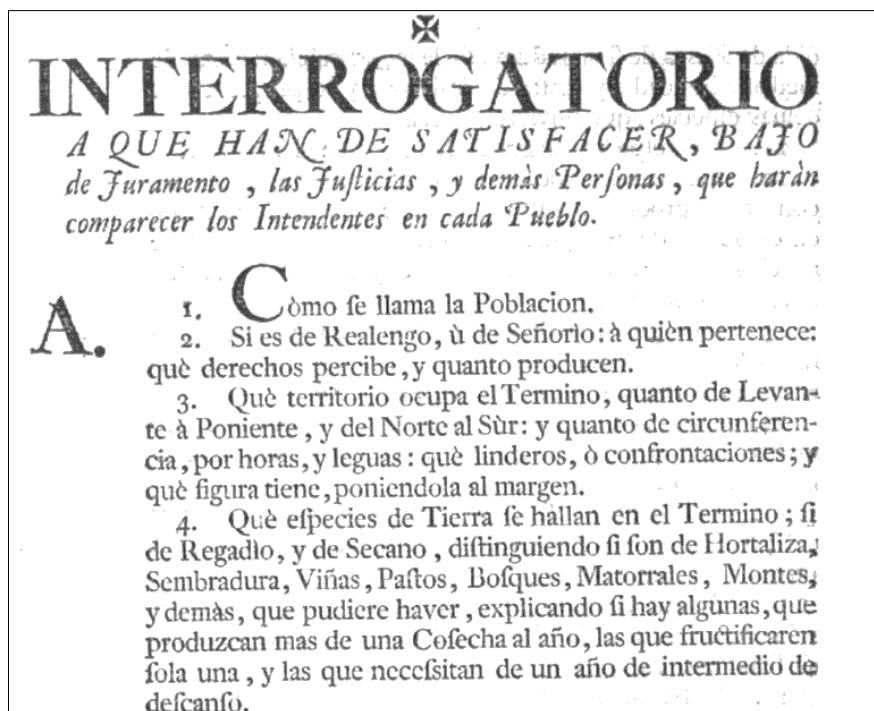
Esta nueva corriente económica, junto a la crítica hacia el anterior monopolio de exportación y proteccionismo, fue liderada por Adam Smith, quien estuvo influenciado por ideas de otros economistas y filósofos como Hume, Oswald o Kames (Schumacher, 2016). Esta época se caracteriza en la aparición de pequeñas empresas de tipo familiar bajo el principio de división del trabajo. Adam Smith sostenía que los países se deberían especializar en producir lo que les sea más barato y comprar lo que les resultará más costoso de producir. Siempre bajo la premisa de mantener una balanza comercial favorable (Garrido Buj, 2011). Los beneficios del librecambismo, junto con la industrialización de Inglaterra, jugaron un papel importante en la nueva configuración del comercio internacional.

Gerónimo de Uztáriz a principios del siglo XVIII ya sostenía la idea de vender más de lo que se compra a otros países (balanza comercial favorable), aunque todavía en un contexto mercantilista. Además, sostenía que una mejora de la economía española sería posible de la mano de la reconstrucción industrial (Hamilton, 1948, ed. 1984).

En España, el liberalismo se reflejó en proyectos como el *Catastro de Ensenada*, la modernización del viñedo y la reforma agraria liberal en el siglo XVIII. El siglo XIX estuvo marcado por la consolidación del viñedo, la aparición de la filoxera en Europa y la fluctuación de la demanda internacional de vino en la que España jugaría un papel destacado.

Si al principio de la Edad Moderna se llevó a cabo el impresionante y pionero trabajo de las *Relaciones Topográficas de Felipe II*, en el siglo XVIII se elaboró una obra parecida, el *Catastro de Ensenada*. Esta fuente geohistórica sirve para comprender el desarrollo económico agrario, muy condicionado por el paisaje y el medio físico, de la mayoría de las localidades de la Corona de Castilla a mediados del siglo XVIII (Hérmendez García y Fernández Portela, 2022). El paisaje de La Mancha descrito en el Catastro de Ensenada es el de “[...] una inmensa llanura de cereales y donde solo el 5 por cien se dedica a viñedo y olivar” (Olmeda Fernández y Castillo Valero, 2014, pág. 212). Estudió más de 15.000 poblaciones castellanas a partir de encuestas acerca de aspectos como población, propiedades, producción agraria o comercio. Fue un registro llevado a cabo en territorios de la Corona de Castilla durante los años 1750 a 1757. Su propósito fue fiscal y requería conocer, registrar y evaluar tanto bienes como rentas y cargas de los que fuesen titulares sus moradores, tanto de origen comercial, industrial o financiero. Se hizo registro también de familiares, criados y dependientes. La finalidad era obtener información para modernizar el sistema tributario (Camarero Bullón, 2002) (véase figura 3.15).

Figura 3. 15. Imagen del interrogatorio Catastro de Ensenada, 1750-1757



Fuente: <http://pares.mcu.es/Catastro/servlets/Image>.

Esta fuente ofrece información muy detallada de un momento de consolidación del viñedo en Castilla. Por ejemplo, de la provincia de Guadalajara se ve su importancia como región vinícola. La producción anual de alrededor de 500.000 arrobas de vino convertiría a la provincia en excedentaria de vino, mayoritariamente de vino tinto. Así, el vino de Guadalajara ya era apreciado en el siglo XVI, como reflejan las *Relaciones Topográficas*, y tuvo su apogeo entre el siglo XVIII y el XIX. La llegada de la filoxera a principios del siglo XX fue el fin de la viticultura en Guadalajara (Alvaro Roldán, 1987).

El establecimiento de la Corte en Madrid implicó una gran demanda de productos entre los que se encontraba el vino. Zonas castellanomanchegas productoras de vino, como Mondéjar, se vieron favorecidas (Jorge-Martín, 2021). También se beneficiaron las localidades situadas en los Caminos Reales que llevaban a la Corte. Así, a partir del siglo XVIII se extendió el cultivo de la vid en zonas como Valdepeñas. Además, las heladas que dañaron el cultivo de olivos en la zona de Valdepeñas facilitaron su sustitución por viñas (Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2016).

3.5.1. La modernización del viñedo y la reforma agraria liberal

Durante los dos primeros tercios del siglo XIX, la agricultura experimentó una gran expansión debido a la roturación de tierras como consecuencia de las leyes desvinculadoras y de la desamortización. En 1837 se suprimieron los privilegios de la Mesta, provocando un

giro de la actividad económica desde la ganadería hacia la agricultura. El vino llegó a adquirir una especial importancia (Jessen, 1946). A mediados del siglo XIX hubo un periodo de expansión en todo el sector agrario en España. Sin lugar a duda, la revolución liberal tuvo un impacto indiscutible en la expansión del viñedo. La extensión cultivada se triplicó y se incrementaron los rendimientos por hectárea y los viticultores y bodegas tuvieron excelentes resultados tanto en el mercado nacional como en el exterior. Los cambios institucionales y agrarios, junto con el crecimiento demográfico en España y la política proteccionista en el ámbito agrícola, tuvieron un efecto positivo en el sector del vino (Fernández y Pinilla, 2014).

El liberalismo en Castilla-La Mancha tuvo como principal efecto económico la desamortización de las Órdenes Militares, como la de Calatrava en La Mancha, sin embargo, al fracasar la idea de crear una base de medianos propietarios y acabar las tierras en manos de unos pocos grandes terratenientes, se mantuvo y reforzó la estructura de propiedad latifundista. Así, el 80% del territorio entró en el libre comercio. Esto repercutió en un mayor cultivo y producción agrícola, aunque no en una modernización del sector. La desamortización también tuvo como consecuencia el aumento de la población, que a mediados del siglo XIX se duplicó en el Campo de Calatrava. La parte negativa fue que gran parte de la industria complementaria, localizada hasta entonces en las zonas rurales, desapareció. Las mejoras en las comunicaciones facilitaron el transporte y la localización industrial en otras regiones en auge. Solo la agricultura subsistió como fuente de trabajo permanente, aunque utilizando los métodos y sistemas tradicionales, sin ningún tipo de innovación ni modernización (Corchado Soriano, 1977).

El hispanista inglés Richard Ford ofreció un panorama del viñedo del siglo XIX durante su viaje por España, de donde se desprende cierto desprecio por la falta de profesionalidad y de esmero en las tareas relacionadas con la vid, así como cierta admiración por la capacidad de producción de uvas de la región:

“[...] muchas veces hemos atravesado pueblos fragantes por el aroma del vino, e inundados en el zumo de la uva, hasta el punto de que el mismo barro estaba enrojecido. ¡Qué bulliciosa escena! Burros cargados con canastos llenos de fruto maduro; muchachas encorvadas bajo el peso de las canastas cargadas; hombres con las piernas y los brazos rojizos, alegres y joviales como sátiros, rellenando apresuradamente la tosca y sucia cuba en donde se meten las uvas indistintamente, las blancas y las negras, las maduras y las agraces, las sanas y las podridas, sin esmero, sin hacer la menor selección.

[...] La suciedad y el abandono con el que se hacen todas las demás operaciones ocurren parejas con esta primera. Se presa la uva con los pies desnudos o con vigas

del sistema más primitivo, y en los dos casos, todas las operaciones de clasificación se dejan a la fermentación natural, porque hay una divinidad que dispone de nuestros destinos y se deja que las cosas salgan como buenamente puedan [...]” (Plasencia y Villalón, 1999, pág. 17).

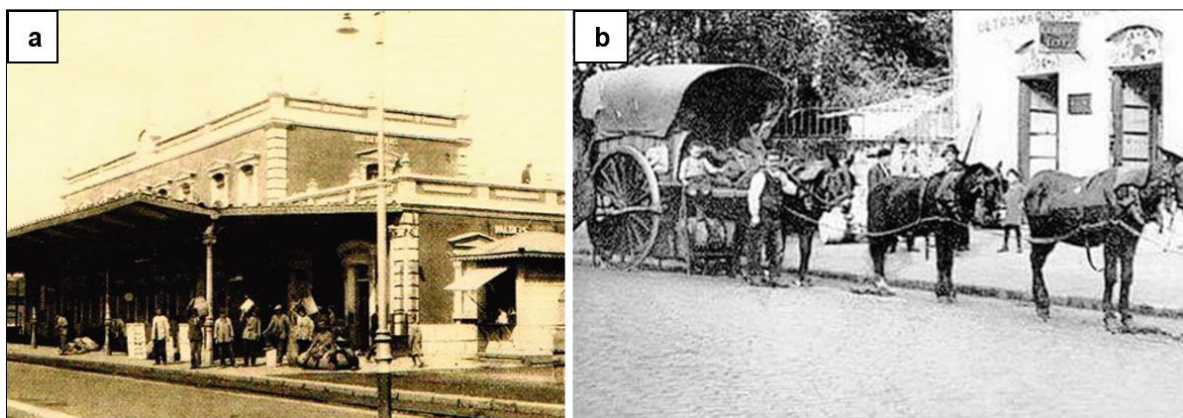
En la zona castellanomanchega se producía un vino de mesa, “común”, sin ningún tipo de característica particular. Un vino producido a granel sin mucho interés en la modernización del proceso o la calidad del resultado. Solo algunos lugares, como Valdepeñas, tuvieron algunas iniciativas para obtener vino de calidad. Algunas bodegas empezaron a utilizar barricas de madera a finales del siglo XIX (Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2017).

En el siglo XIX otro de los cambios revolucionarios que tuvo importantes consecuencias sociales y económicas fue la llegada del ferrocarril a zonas aun eminentemente agrícolas, lo que posibilitó el acceso a otros mercados, regionales e internacionales, de productos como el vino. Este es el caso de Castilla-La Mancha que se vio favorecida sobre todo por la segunda fase de esta transformación iniciada con la Ley de Ferrocarriles de 1855 que enlazó el centro de España con la periferia. Al igual que ocurrió en otras zonas importantes vitivinícolas en España como Ribera del Duero, el aumento de producción en Valdepeñas vino favorecido por la llegada del ferrocarril (Fernández y Pinilla, 2014; Molinero y Cascos, 2017). En 1861 se inauguró la línea ferroviaria que unía Madrid con Valdepeñas, lo que facilitó sobremanera el transporte y venta (Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2017) (véase figura 3.16). El incremento de volúmenes de producción también ocurrió en otras zonas vitivinícolas castellanomanchegas como Almansa limítrofes con el Levante español que desde 1855 estaba conectada por ferrocarril con las grandes localidades exportadoras de vino vía marítima como Tarragona, Valencia o Alicante (Martínez Jiménez, 2018). Se abarató el coste y se ganó en tiempo y seguridad. Además, cambios sociales como el incremento del consumo de vino por imitación de sociedades consideradas más avanzadas, como la francesa, la integración del vino en la dieta mediterránea, la urbanización y el progresivo incremento en la renta per cápita y la aparición de una incipiente clase media favorecieron el proceso (Fernández y Pinilla, 2014).

Esta expansión del “vino común” fue también favorecida por factores externos al territorio español. Hubo un incremento de la demanda externa de productos agrarios, entre los que se encontraba el vino. Además, fue un tiempo de creciente integración de España en el contexto económico-comercial internacional (Gallego Martínez y Pinilla Navarro, 1986). La llegada del ferrocarril y el clima favorable en otros países aumentaron la importación de productos agrícolas, como el cereal, lo que llevó a una bajada de los precios y a un éxodo rural (Instituto Geográfico Nacional, 2019). El vino en la región castellanomanchega por su característica de cultivo permanente y por la llegada de la filoxera a países productores como Francia, no se

vio afectada por esta crisis en un primer momento, sino favorecida gracias a la venta de vino a otros países europeos que habían visto cómo la filoxera arrasaba sus viñedos.

Figura 3. 16. a) Estación de Valdepeñas en 1918 y b) arrieros con su mercancía



Fuente: <https://www.lanzadigital.com/provincia/el-tren-del-vino-el-papel-del-ferrocarril-en-valdepenas/>.

3.5.2. La filoxera y la fluctuación de la demanda del vino español

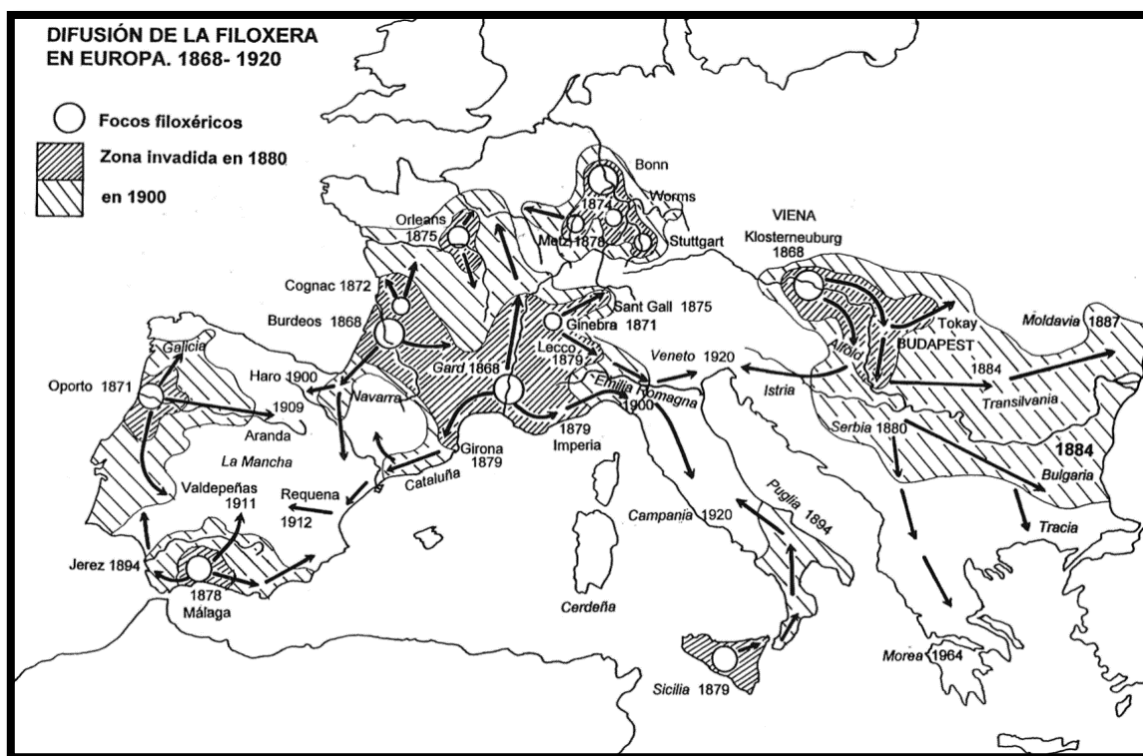
La filoxera es un minúsculo insecto de procedencia americana que llegó a Europa por medio del comercio de plantas. Mide apenas 2/3 - 3/4 milímetros de tamaño, es de color amarillo dorado con una figura más bien elíptica que vive de manera parásita chupando la savia de las raíces y tiene una gran capacidad reproductora. El insecto de la filoxera se propaga a través del viento o por el suelo. Los suelos más propicios para la dispersión de la filoxera son los arcillosos, al permitir la formación de grietas que favorecen la dispersión subterránea. En cambio, los suelos arenosos, al no presentar fisuras por donde pueda caminar el insecto, son los menos proclives a la transmisión de la plaga por tierra. Castilla-La Mancha cuenta con ambos tipos de suelos. La colonización de las viñas por parte de la filoxera trae graves consecuencias en el primer año, apenas se manifiesta la enfermedad externamente, pero el segundo año la brotadura y fructificación de la uva es escasa no llegando a madurar y arrugándose, aunque es en el tercer año cuando la cepa sufre las consecuencias más graves, constándole mucho brotar y presentando unos delgados sarmientos que apenas tienen una longitud superior a los 20 cm. Durante el verano del tercer año la planta se seca y la filoxera se traslada a otra.

La aparición de la filoxera en países productores de vino como Francia antes que en España, dio lugar a un alza de los precios de los vinos españoles y castellanomanchegos y una importante expansión del cultivo de la vid sobre todo en Castilla-La Mancha, dando lugar a zonas de monocultivo donde antes la viña era solo un elemento más de la agricultura.

La expansión de las exportaciones españolas se produjo a partir de mediados del siglo XIX. En esta época los principales mercados de los bodegueros españoles eran el continente

americano, especialmente Cuba y la región del Río de la Plata, con vinos de mesa, y el mercado británico con vinos como el de Jerez y otros de calidad. En el año 1872 se produjo un punto de inflexión en la tendencia exportadora. En 1863 llegó a Europa la plaga de la filoxera, una enfermedad de origen americano que fue introducida en el viejo continente junto con plantas importadas de Estados Unidos. La filoxera tuvo varios focos importantes en Europa como Francia, Portugal, Alemania, Italia y Austria. El foco austriaco avanzó sobre todo hacia el este afectando a los viñedos de países como Hungría o Bulgaria. El alemán se extendió dentro de las fronteras de Alemania, apenas afectando a las regiones fronterizas de sus vecinos. En España e Italia la filoxera se propagó de sur a norte, desde Málaga y Sicilia respectivamente. En cambio, los focos portugueses y franceses se expandieron en todas direcciones, siendo el francés el más agresivo con diferentes núcleos de expansión y avanzando en todos los sentidos. A partir de 1868 destruyó rápidamente los viñedos del sur de Francia, importante productor y consumidor de vino en la época (véase figura 3.17).

Figura 3. 17. Difusión de la filoxera en Europa, 1868-1920



Fuente: J. Piqueras Haba (2005, pág. 106).

Con ello apareció la necesidad de abastecerse de vino español como materia prima para los *coupages* (técnica de mezclar dos o más vinos para complementar sus características) de vinos franceses, tanto para consumo interior como para reexportaciones. Francia inició una política de bajada arancelaria que favoreció la exportación y encarecimiento del vino español, al menos temporalmente (Fernández y Pinilla, 2014). “[...] Hacia el año 1890 se

intensificó mucho la viticultura manchega, por la exportación de los vinos españoles a Francia, país en el cual la plaga de la filoxera causó un enorme desastre; entonces fueron incluso sacrificados muchos olivares para sustituirlos por vides [...]” (Jessen, 1946, pág. 482). Gran parte de la internacionalización del vino del territorio que hoy compone Castilla-La Mancha se realizó de manera indirecta a través de grandes compradores de Valencia, Alicante o Tarragona con vínculos en el extranjero. Estos compraban vino a granel de la región, por ejemplo, de localidades como Almansa o Campo de Criptana, y los utilizaban, ya en 1890, como materia prima para *coupages* en vinos que luego serían exportados (Martínez Jiménez, 2018). Todo esto facilitó que a finales del siglo XIX la llanura manchega contase ya con casi 270.000 hectáreas de viñedo por varios factores decisivos: los bajos precios de otros productos como los cereales, la buena adaptación de la vid al terreno y clima de La Mancha, la llegada del ferrocarril a la región y la llegada de la filoxera a los países europeos.

Los bodegueros españoles no fueron siempre capaces de satisfacer dicha demanda. Así, en muchos casos intentaron soluciones erróneas. Hubo quien adulteró el vino con agua, yeso, alcohol no vínico y productos químicos. Estas falsificaciones llevaron a una pérdida de credibilidad y un deterioro de la imagen del vino español (Pan-Montojo, 1994). La pérdida de valor añadido que se produjo en el vino español fue algo que se arrastró durante mucho tiempo después de la plaga de filoxera. La percepción que el consumidor tiene de un producto como el vino es algo que cambia muy lentamente en el tiempo salvo que ocurra algún hecho puntual que provoque y acelere el cambio, como las alteraciones del vino a las que se ha hecho referencia.

La concentración de la oferta en un segmento de precio y calidad baja y la dependencia de este mercado hizo que a la postre, cuando el mercado de destino principal (Francia) superó problemas de abastecimiento, se suprimieran las políticas favorables a la importación de vino español. Los viticultores españoles no habían sabido posicionarse ni invertir parte de los ingresos en mejorar la calidad (Fernández y Pinilla, 2014). Estos errores, unidos a la falta de diversificación de mercados y la dependencia del francés, provocarían una crisis en el sector que se reflejaría en una disminución de las exportaciones.

Además, las bodegas españolas intentaron redirigir la exportación a países del norte de Europa. El producto era adecuado para el mercado francés, que pedía vino como materia prima para procesarlo, reexportarlo y abastecer el gran consumo francés. Sin embargo, no era adecuado para un mercado como el de los países del norte. Estos consumían menor cantidad de vino y demandaban un vino terminado y de mayor calidad que el español (Pinilla y Ayuda, 2002). Además, la falta de adaptación a los gustos internacionales, marcados por el vino francés, contribuyó al fracaso exportador de los bodegueros españoles (Morilla Critz, 2001). A estos problemas, se sumó la llegada de la filoxera a España a finales de siglo,

arrasando con la superficie de viñedo y como consecuencia disminuyendo la cantidad de vino elaborada hasta bien avanzado el siglo XX (véase figura 3.18).

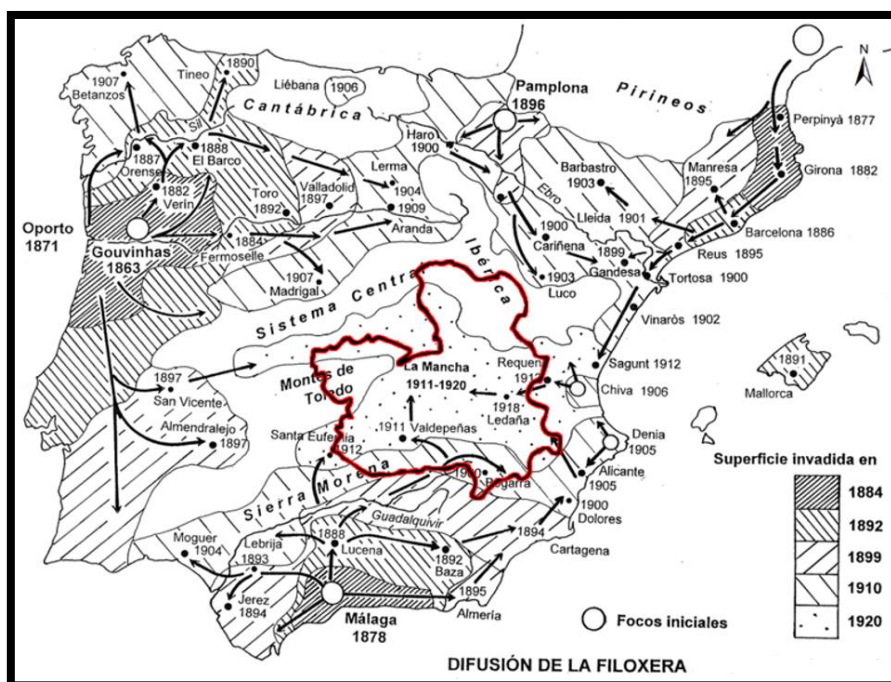
Figura 3. 18. Caricatura de la filoxera, 1879



Fuente: *La Campana de Gracia* (1879). Biblioteca Virtual de Prensa Histórica.

Castilla la Nueva fue la última región de España a la que llegó la filoxera, ya entrado el siglo XX. La plaga avanzó desde Málaga (1878) hacia el Alto Guadalquivir, utilizando la ruta natural del Valle del Guadalmena para alcanzar la Tierra de Alcaraz (Albacete), llegando hasta Paterna, Bogarra (1900) y Villanueva de los Infantes (1903), desde donde acabó por llegar a la gran región vitícola de Valdepeñas (1911), situándose ya por tanto a las puertas de La Mancha meridional. Además de acceder por Andalucía, también lo hizo por el lado este peninsular, por las zonas vitivinícolas de Requena, Yecla y Jumilla (Solano Soprano, 1991; Piqueras Haba, 2005) (véase Figura 3.19).

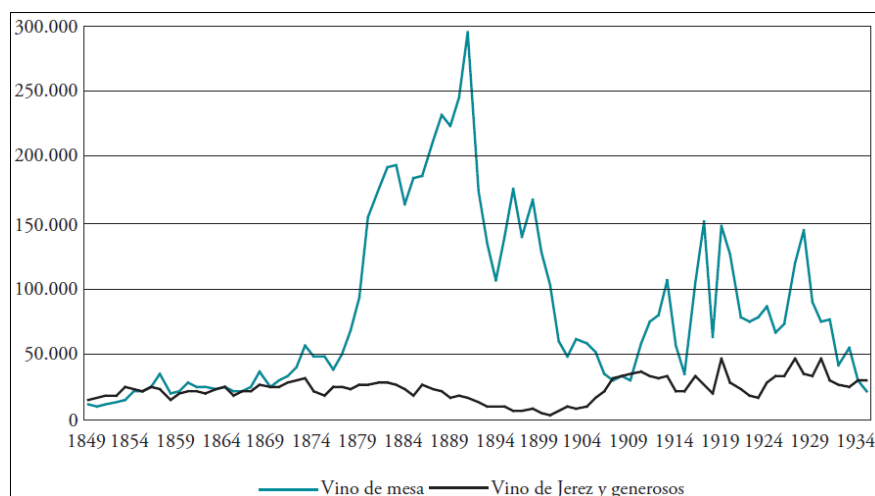
Figura 3. 19. Difusión de la Filoxera en España y en La Mancha (1878-1920)



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Piqueras Haba (2005).

La llegada tardía a la zona de la Mancha que la región pudiera aprovechar el avance de la plaga para aumentar su producción y exportación, produciéndose en España y en la actual Castilla-La Mancha un enorme pico de ventas exteriores (1878-1891), asociado a la venta de vino a Francia, donde la filoxera ya estaba haciendo estragos, facilitado por el acuerdo comercial franco español de 1882. Posteriormente, la producción de vino en Europa se fue recuperando, especialmente en Francia, y Castilla-La Mancha sufrió una caída de las exportaciones, agravada cuando la filoxera se extendió también en España (véase figura 3.20).

Figura 3. 20. Exportaciones españolas de vino, 1849-1935 (precios en Ptas. de 1913)



Fuente: Fernández y Pinilla (2014, pág. 73).

El auge exportador durante los años de carencia de vino en Europa no incentivó el desarrollo de la producción de vinos de calidad en Castilla-La Mancha. Otras regiones empezaron a introducir nuevos métodos de fermentación, de *coupage* o de decantado y nuevas variedades de vid. Estas zonas se abastecían del vino de aquellos lugares a los que aún no había llegado la filoxera. No obstante, sí hubo un gran beneficio económico en la zona de La Mancha, como en el caso de Torralba de Calatrava, donde aún se conservan casas de la época con materiales nobles y caros. Además, se avanzó en técnicas de elaboración, pero, sobre todo, se amplió la superficie de viñedo. El vino manchego pasó de suponer el 10% del total del vino español a finales del siglo XIX a constituir casi el 30% del total en la década de 1920. Numerosos factores, como la crisis de 1929, la recuperación de los viñedos en Francia, el cultivo en colonias francesas del norte de África, la llegada de la filoxera a España y el posterior auge del proteccionismo en el comercio internacional, provocaron que el vino pasara de ser un 53,1% del total de las exportaciones españolas entre 1870 y 1890 a limitarse únicamente al 11,5% entre 1929 y 1935. Se regresó a un volumen de exportación de 1870 (Pinilla Navarro, 1995; Fernández y Pinilla, 2014). Sin embargo, a pesar del descenso de la exportación, a la altura de 1935, el sector vitivinícola ya era parte intrínseca de la economía y sociedad manchega y sus más de 400.000 hectáreas de viñedo propiciaron que el viñedo se convirtiera en el protagonista indiscutible del paisaje manchego.

No obstante, la plaga de la filoxera acabó siendo una oportunidad mejor aprovechada en zonas vitivinícolas francesas que en la propia Mancha. Francia acometió un proceso de modernización muy favorable para la internacionalización de sus vinos, mientras que el vino de Castilla-La Mancha no aumentó su calidad y la región se quedó encasillada como una gran productora de volumen de vino barato sin valor añadido alguno para los mercados internacionales. Sus principales reclamos era el ser barato y producirse en grandes cantidades. Así, los únicos beneficios que trajo la filoxera a la región manchega fueron la expansión de la superficie cultivada y, en consecuencia, de la producción, aunque sin que se prestara atención al perfeccionamiento de las técnicas de producción y elaboración del vino, como ocurrió en Francia, ni tampoco se buscaron de manera proactiva mercados alternativos al francés, lo que a la postre derivó en una situación de exceso de producción que todavía hoy existe en la región castellanomanchega.

Los bajos precios de las tierras donde se cultivaba la vid, las buenas conexiones del territorio para dar salida al vino y el asentamiento de bodegas exportadoras importantes del norte y del levante español hicieron que la región manchega fuera la suministradora principal de vino ordinario y barato para abastecer a la clase obrera y de bajo poder adquisitivo. Además, el territorio manchego permitió plantar variedades de vid sin injertar por la baja incidencia de la filoxera (Fernández, 2008). La uva airén fue una de las variedades más

plantadas por ser una variedad de gran rendimiento y producción, siendo la variedad más cultivada aún en la actualidad, a pesar de su bajo valor comercial en vinos de calidad, como se verá en el capítulo 5.

A finales de la primera mitad del siglo XX el geógrafo alemán Otto Jessen (1946), durante su viaje por La Mancha, describió el cultivo de la vid como algo que “[...] se hace en La Mancha sin gran cuidado, y es extensivo por completo. Las cepas no se sostienen ni guían de modo alguno, sino que se dejan con sus brotes rastreros desarrollarse por el suelo [...]” (pág. 482).

Esta mala imagen de la producción de vino fue la que llevaría a lo largo del siglo XX a la creación de figuras de calidad con el objetivo primordial de certificar que un vino cumplía con unos estándares mínimos que garantizaban su calidad. Entre ellas, por antigüedad e importancia, destacan las denominaciones de origen. Se empezaron a crear a partir del Estatuto del Vino de 1932. Sin embargo, no solo se crearon en zonas productoras de vino de calidad, sino en extensos territorios donde se elaboraba un vino más corriente. El caso de la DO La Mancha es especial pues la intención se centró más en evitar restricciones a las plantaciones de vid que en mejorar la calidad de la producción. Así, se incorporaron 200.000 hectáreas de viñedo que producían vinos de muy distintas calidades, destinándose la mayoría al mercado español. En cambio, en países productores de vino como Francia se crearon dos figuras de calidad: las denominaciones de origen controladas y las simples. Las primeras sometidas a un control estricto y las segundas con normas de producción y comercialización menos rigurosas.

En 1963 la superficie de viñedo bajo DO en España era de un escaso 20% pero las exportaciones de vino con DO suponían más del 80% de las exportaciones españolas. Los mercados internacionales demandaban el vino con DO español al considerarlo como de buena calidad frente al vino sin DO, además, el mercado nacional no demandaba necesariamente vino con DO. A finales de los años setenta la superficie española bajo DO era de más del 55% del viñedo por la inclusión en DO de territorios y bodegas donde antes se elaboraba vino sin DO, pero la exportación solo representaba el 50% del total porque la demanda de vino de calidad no aumentó en la misma medida que su producción, mientras que la demanda de vinos comunes y graneles baratos españoles se incrementó en los mercados europeos, entre estos vinos destacaban los de Castilla-La Mancha (Fernández y Pinilla, 2014; Ferrer *et al.*, 2022). Este inicio de la transición de un vino corriente a otro de calidad de la mano de las DO fracasó en La Mancha, provocando que la mala imagen que ya existía del vino de la región quedara asociada a la DO, provocando un problema que se alargará en el tiempo hasta la actualidad, como se verá en el capítulo 7.

El cultivo de la vid es una de las señas de identidad de la historia de Castilla-La Mancha, y así, el vino, es algo más que un simple producto, estando arraigado profundamente en la región. Esta antigua y constante presencia de la viña ha sido aprovechada por algunas bodegas para aumentar el valor añadido de sus productos haciendo referencia a elementos históricos, como, por ejemplo, el paso de vías y poblamientos en época romana o el consumo de vino de la Corte española durante el siglo XVI. La idea de esta forma de *marketing* que incorpora elementos territoriales es, en el caso de la utilización de la historia, impactar en la percepción del consumidor, creando una experiencia que trascienda el mero acto de beber el vino y dotando su consumo de elementos subjetivos, de valores intangibles, apreciados por el cliente. Esta estrategia de *marketing* es especialmente adecuada para aumentar el precio de un vino, precisamente porque sirve de medio de separación del vino como experiencia frente al simple vino como bebida.

Para aumentar la demanda y el precio del vino de Castilla-La Mancha las bodegas que ofrecen vino de calidad necesitan basar su estrategia comercial en aportar valor añadido a sus vinos e incrementar el valor percibido por el cliente. La historia y la cultura propias de la zona de origen del vino también crean interés, aumentando la demanda del vino e incrementando su valor. Además, la historia y la cultura aportan características intangibles y valor añadido al producto permitiendo su diferenciación y la creación de una marca territorial que lo diferencia del resto de territorios. Esa diferenciación, que lleva a la exclusividad del producto, a su autenticidad, es clave a la hora de mejorar el precio de venta.

Las bodegas castellanomanchegas que han sabido aprovechar el papel de la historia y lo han incorporado en sus estrategias de *marketing* y de comunicación para vender el producto y su marca, logran una progresiva internacionalización de su vino. Muchas bodegas hacen referencia a la singularidad de su historia en su comunicación con el cliente, como puede observarse a través de sus páginas web, redes sociales, etc. Además, algunas de las bodegas encuestadas en el trabajo de campo para esta investigación relacionan directamente su vino con el elemento historia poniéndolo en valor en sus marcas de vino, y las otras tantas consideran que los valores intangibles, como la historia y cultura de la región, influyen en el éxito exportador. Son conscientes de que el valor aportado por el territorio influye en la supervivencia exportadora, aún sin saber claramente qué es la supervivencia exportadora. Además, en la práctica, bastantes bodegas hacen una puesta en valor real de estos aspectos.

Cabe destacar que el precio de los vinos de calidad no se fija en función de los costes de producción de este, sino que se hace en función de lo que los consumidores finales estén dispuestos a pagar por el producto en base a criterios objetivos y, especialmente, subjetivos. Si estos son favorables aumentará la demanda y pagarán un precio más alto. Aumentar el valor añadido de un vino por medio de valores intangibles como el arraigo territorial, su

identificación con unas raíces históricas y sociales y la creación de una experiencia asociada a la compra y consumo de determinado vino son elementos que tienen una influencia decisiva en las posibilidades de supervivencia exportadora de las bodegas y es una parte intrínseca en la tendencia actual del consumo del vino.

El arraigo histórico de la vid en la región constituye el primer elemento para aportar valor añadido al vino de calidad, permitiendo situarlo en un marco temporal, una tradición y unas costumbres que lo diferencian y hacen único. La historia se enmarca necesariamente en la geografía donde se desarrolla y lo mismo ocurre con el vino, dotando a esa geografía del peso suficiente como para constituir el segundo factor del valor añadido en el vino.

Capítulo 4. El papel de la geografía: los condicionantes físicos y la demografía en Castilla-La Mancha. Segundo elemento del valor añadido



4.1. Introducción

La geografía, en su intrínseca relación con los productos agroalimentarios producidos en una región, es el segundo elemento del valor añadido que puede incorporarse al vino. Existen tres aspectos geográficos que influyen significativamente en el cultivo de la vid y su posterior elaboración. En primer lugar, se encuentran las características físicas del entorno (clima, suelo y relieve), que influyen directamente en las propiedades de los productos agrarios de la región y, además, dan forma al segundo elemento geográfico que aporta valor añadido: los paisajes naturales, donde el agricultor desarrolla sus actividades agrarias modificando el aspecto físico de estos paisajes y haciéndolos únicos. Finalmente, el capital humano con el que cuenta una zona vitivinícola también influye en el desarrollo de la vitivinicultura pues ese factor humano repercutirá en toda la cadena de producción, desde el mismo trabajo en el campo, hasta la comercialización del vino.

Los condicionantes físicos son clave para determinar el emplazamiento de un viñedo y el tipo de producción a desarrollar. Castilla-La Mancha, en general, centra su estrategia de competitividad en maximizar la producción y ahorrar costes. Cuenta con una climatología apropiada para la viticultura por su sequedad, alta insolación y amplia oscilación térmica. Gran parte de sus suelos, pobres y profundos, son aptos para el cultivo de la vid. La orografía llana con espacios abiertos que predomina en su parte central y campiñas son idóneas para desarrollar grandes extensiones de viñedo, ofreciendo, además, la posibilidad de una fácil mecanización de las explotaciones. Además, el acceso a recursos hídricos subterráneos ha hecho posible la conversión del viñedo de secano a viñedo con riego de apoyo que eleva las deseadas grandes producciones de uva en el segmento de vino que compite la región castellanomanchega en el mercado nacional como internacional. Estos factores han favorecido el desarrollo vitivinícola y la estrategia de maximización de la producción y reducción de costes. No obstante, la gran extensión de Castilla-La Mancha, con su diversidad de climas, variedad de tipos de suelos y relieves diferentes han hecho posible, como se tratará en el capítulo 6, que la región cuente con una veintena de figuras de calidad vinícolas. Estas diferencias geográficas determinan en muchos casos el tipo de uva a cultivar y transmiten características propias a la uva, influyendo en su calidad. Además, los condicionantes físicos son elementos intangibles que permiten la diferenciación de la zona de producción y son incorporables en la comercialización del producto, influyendo así de forma positiva en la demanda y precio del vino.

El espacio geográfico, clima, suelo, relieve, recursos hídricos, etc. dan forma a un sinfín de paisajes en la región castellanomanchega. Estos paisajes se pueden dividir en dos grupos fundamentales: paisajes montañosos y accidentados, donde el cultivo de la vid es escaso, y

paisajes de llanura, donde se encuentran las zonas de cultivo más importantes, incluidas las vitivinícolas. La cubeta sedimentaria llana, donde se encuentran la mayor parte de estos paisajes, está compuesta de materiales poco compactos donde la vid puede enraizarse mejor y acceder a los nutrientes y recursos hídricos cuando la planta lo necesita. Se trata de un paisaje humanizado que con el tiempo va cambiando. Por ejemplo, la transformación del cultivo en espaldera con riego por goteo ha modificado muchos de los paisajes vitícolas de la región. El paisaje es un elemento geográfico que aporta valor añadido a la zona vinícola e influye en la comercialización del vino, constituyendo un reclamo del lugar de procedencia del producto. En algunas ocasiones, los paisajes conforman la imagen con la que se presentan determinadas DO. Además, el paisaje, como se analizará en el capítulo 9, influye y condiciona la actividad del enoturismo, creando así un círculo de interés paisaje – enoturismo – demanda del vino que puede resultar muy provechoso para las bodegas.

Por último, el factor geográfico humano es determinante en el sector vitivinícola. La población hace posible la viabilidad económica de la actividad y la valorización de los intangibles geográficos. El cultivo de la vid se desarrolla en el mundo rural y necesita propietarios en edad activa, así como mano de obra suficiente para los trabajos en el campo y en bodega. Castilla-La Mancha es una región con cifras extremas que comprende un amplio territorio con baja densidad de población. Más del 90% de la superficie de Castilla-La Mancha forma parte del medio rural. La falta de mano de obra para la vitivinicultura, en una región vitivinícola orientada a la producción más que a la calidad, hace que se recurra al regadío de los viñedos y a la alta mecanización de las explotaciones agrarias. Son decisiones que tienen un impacto negativo en la calidad del vino elaborado y disminuyen el valor añadido del producto. La vid juega un papel importante como vertebradora del territorio y tiende a ubicar la industria vitivinícola cerca de localidades con alta población y buenas infraestructuras para la rápida recolección de la uva y su transporte a las bodegas. Sin embargo, son los municipios medianos los que resultan más interesantes para la vitivinicultura por tener terreno adyacente vitícola y suficiente capital humano para emplear en el cultivo de la vid, además de una cultura menos reacia a lo rural que la que existe en las grandes ciudades. Es en estas localidades donde se sitúan las bodegas más importantes de Castilla-La Mancha.

4.2. Terroir: condicionantes físicos del entorno

Castilla-La Mancha tiene una geografía física característica. Es un vasto territorio, con cerca de 80.000 km², algo más del 15% de España, con distintos climas, tipos de suelos, de flora y fauna, que conforman un paisaje heterogéneo con aspectos comunes que le confieren una identidad propia. Esta identidad viene determinada por su clima seco, sus suelos pobres

en materia orgánica pero ricos en minerales, permeables y profundos, y el dominio del relieve llano.

Como no podía ser de otra manera, el viñedo en Castilla-La Mancha puede ser un nexo de identidad regional. La actividad en torno a la vid tiene una gran importancia en aspectos de superficie cultivada, producción y peso económico. Como ya se explicó en el capítulo 3, la principal causa para el desarrollo del viñedo en Castilla-La Mancha ha sido la rentabilidad económica frente a otros cultivos. Hay que añadir que los aspectos históricos, culturales, ambientales y sociales propios de la región también han ayudado, como se verá en este capítulo (Ruiz Pulpón, 2010; Ureña Pardo, 2017).

El vino es el resultado de la interacción de un conjunto de factores como la luz, la temperatura o las condiciones topográficas (Constantin-Weyer, 1932; Aleixandre Tudó y Aleixandre Benavent, 2015). Además de estos factores, Amorós *et al.* (2015) apuntan al suelo como uno de los principales elementos que influyen directamente en el cultivo de la vid. La vid se adapta a los distintos tipos de suelos, pero los condicionantes topográficos (latitud, altitud, pendiente y profundidad), las propiedades físicas del suelo (textura o granulometría, permeabilidad, color, estructura, materia orgánica) y las propiedades químicas (fertilidad, pH, contenido de carbonato cálcico, salinidad, composición química) condicionan su desarrollo y repercuten en la calidad de los vinos.

Entre los aspectos topográficos más destacados para el cultivo de vid de calidad destacan la latitud, la altitud y la profundidad del suelo. La viña se desarrolla adecuadamente a una latitud entre 30° Sur y 50° Norte aproximadamente, en zonas de clima templado. La latitud es clave para la luz y la temperatura. La primera condiciona la fotosíntesis y la segunda la actividad biológica y la evolución de los suelos.

Los suelos vitícolas de Castilla-La Mancha se sitúan dentro de dicha franja, en un rango de altitud que va desde los 38°44'05,1" hasta los 40°13'48,8" norte y de 01°14'01,1" este a los 04°40'08,1" oeste. La altitud es importante porque es el factor determinante para la oscilación térmica y la pluviometría. A mayor altitud, mayores diferencias térmicas entre el día y la noche, lo que mejora la calidad de la uva. Castilla-La Mancha tiene viñedos en cotas que van desde los 400 hasta casi los 1000 m de altitud.

Finalmente, dentro de los condicionantes topográficos, es importante la profundidad del suelo. La viña necesita suelos profundos para dar un vino de calidad. En dichos suelos, las raíces deben profundizar para acceder a recursos hídricos y nutrientes. Estos recursos se acumulan en los suelos profundos, posibilitando que la viña acceda a ellos en el momento adecuado. Así, las viñas viejas son muy apreciadas por poseer un sistema radicular muy profundo, desarrollado a lo largo de los años, y que garantiza su acceso a los nutrientes que

necesita. Entre las propiedades físicas del suelo destacan la textura y la materia orgánica. Para la vid es ideal una textura del suelo o granulometría propia de terrenos sueltos y poco compactos, con buena aireación y buen drenaje. Los suelos de textura fina pueden almacenar más agua que los suelos de textura gruesa, pero, no obstante, la presencia superficial de un terreno pedregoso (gravas y piedras) mejora la permeabilidad y la aireación de la planta. Castilla-La Mancha tiene un buen ejemplo de ello en la DO Ribera del Júcar.

A diferencia de otras plantas, en el caso de la vid un exceso en materia orgánica es negativo porque incrementa los niveles de nitrógeno, lo que la hace más susceptible a los ataques de plagas y enfermedades, por lo que los mejores suelos son los que tienen poca materia orgánica, lo que incrementan la calidad de la uva. El contenido de materia orgánica apropiado para el cultivo de la vid está en torno al 2%, límite que se cumple en la llanura manchega.

Finalmente, las propiedades químicas de los suelos también condicionan su adecuación para la viticultura. La fertilidad del suelo depende de la roca de origen, del contenido de materia orgánica y de la actividad biológica. Algunos de los mejores viñedos del mundo se asientan en suelos calizos. El carbonato cálcico evita enfermedades fisiológicas en la uva, mientras que el óxido de calcio, ambos presentes en numerosos suelos de Castilla-La Mancha, aporta nutrientes a la vid. Además, la capacidad de cambio de un suelo es muy importante y es mayor según aumenta el contenido en minerales de arcilla y el de materia orgánica. Esto da lugar a que la capacidad de intercambio catiónico en la viña sea importante. En la vid es interesante que los cationes de cambio en el suelo estén en proporciones adecuadas: el calcio debe ser mayoritario (60-80%), el magnesio se debe encontrar en proporciones en torno al 15-30% y el potasio, como elemento de calidad de la vid, debe estar en porcentajes de entre el 5-10%, además, la presencia de actividad biológica del suelo resulta de capital importancia (Amorós *et al.*, 2015). Un suelo con buena actividad biológica permite un aprovechamiento equilibrado de nutrientes y un desarrollo constante y sano de la vid.

La elección de la uva a cultivar es algo que no puede hacerse a la ligera. Además de las demandas del mercado donde se desee comercializar el producto, existen aspectos propios del territorio a tener en cuenta a la hora de elegir el varietal a cultivar dependiendo del momento deseado de la vendimia y la calidad del producto final, que son “[...] el balance de agua del suelo durante el ciclo de crecimiento; la radiación solar y las condiciones de temperatura; y la temperatura nocturna durante la maduración [...]” (Sadras y Schultz, 2012, pág. 466). En el caso de Castilla-La Mancha, los aspectos ambientales (clima, suelo y relieve) favorecen el cultivo de la vid por su capacidad de adaptación a condiciones límite (Ruiz

Pulpón, 2013; Olmeda Fernández y Castillo Valero, 2014; Montero *et al.*, 2019), mientras que dificultan el desarrollo de otros cultivos. Además, la vid ha demostrado su utilidad para proteger el suelo de la erosión y la desertización en la región castellanomanchega.

La distribución territorial en provincias de Castilla-La Mancha no presenta grandes diferencias de superficie. La mayor es Ciudad Real, con el 25% del total, seguidas por Cuenca con 22% y Toledo y Albacete con el 19% cada una, mientras que la menor es Guadalajara con el 15% del total.

4.2.1. El clima mediterráneo de interior continentalizado impulsor de la viticultura

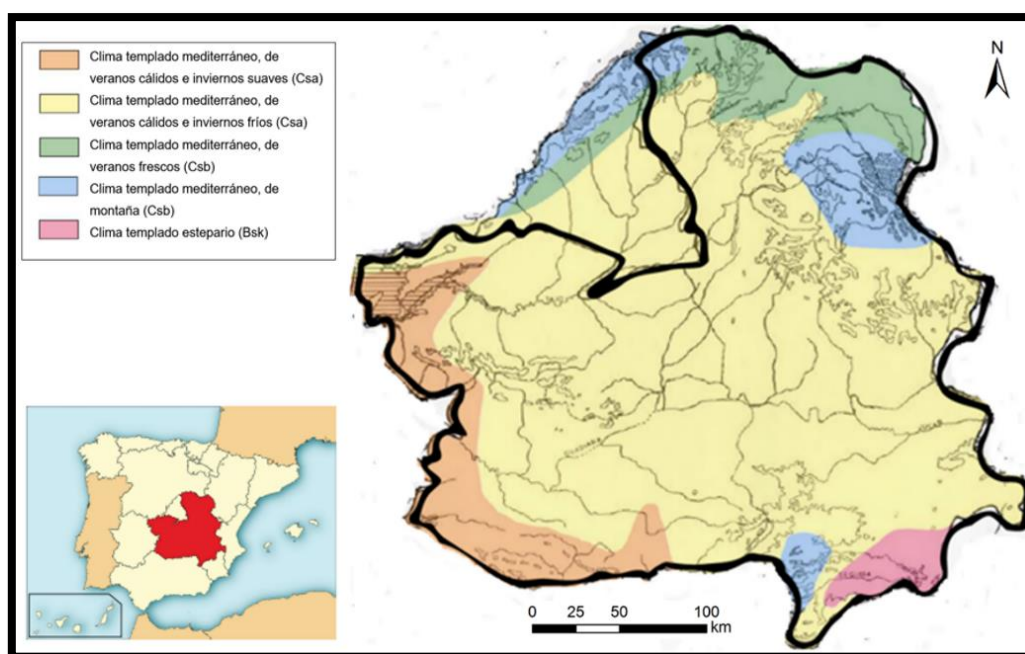
El clima de un territorio lo determinan sus coordenadas de latitud y longitud además de su posición respecto al mar, tanto en lejanía como altitud. El cultivo de la vid se sitúa entre 30° y 50° de latitud donde se encuentran países como Italia, Francia o España (Sadras y Schultz, 2012). Castilla-La Mancha se encuentra situada entre los 41° 17' 00'' y los 38° 03' 00''. Esto condiciona las estaciones y determina un clima templado mediterráneo que hace que aparezcan unas determinadas variedades de paisajes naturales y otros propicios para el cultivo por el hombre. No obstante, dentro del clima que caracteriza a la región aparecen diferencias pues el clima “[...] depende de factores tanto dinámicos como geográficos [...]” que no son homogéneos en todo el territorio (Peinado Martín-Montalvo, 2007, pág. 55). Ello hace que sea un lugar climáticamente apropiado para el cultivo de la vid. Más de la mitad de la región castellanomanchega (66,8% de su superficie) se encuentra comprendida entre cotas situadas entre los 600 y los 1000 metros de altitud y su distancia al mar desde los escasos 100 km de zonas orientales albaceteñas a los más de 500 km de algunas zonas del interior de la región (Porrás Martín *et al.*, 1985). Su latitud, longitud y distancia al mar dan como resultado general un clima mediterráneo de interior propicio para el cultivo de la vid. Sin embargo, este clima se ve matizado por las peculiaridades de cada zona o región de la comunidad (véase figura 4.1).

Cada tipo de uva se adecúa mejor a un clima u otro, aunque la calidad es mejor en climas cálidos. Además, las mejores condiciones climáticas para la vid son las propias de un clima seco. Las heladas de invierno no son un problema siempre y cuando no se produzcan en la época de germinación de los brotes de la vid, a finales de marzo o principios de abril (Plasencia y Villalón, 1999).

La mayor parte de Castilla-La Mancha está situada sobre un termotipo de suelo mesomediterráneo, que es donde se desarrolla la vid. El clima de Castilla-La Mancha, según la clasificación climática de Köppen, corresponde a la categoría de climas templados (C),

donde están incluidas casi todas las regiones españolas. Del mismo modo la mayor parte de la región castellanomanchega se asocia a la subclasificación (Cs) que corresponde a veranos secos. Así, el clima dominante es el templado mediterráneo de veranos cálidos e inviernos fríos (Csa). En la zona norte de Cuenca y Guadalajara hay un clima templado mediterráneo de veranos frescos (Csb), acompañado en las serranías de un clima mediterráneo de montaña (Csb). En la franja más occidental, predomina un clima templado mediterráneo de veranos cálidos e inviernos suaves (Csa). Finalmente, en la zona sureste hay tanto una zona de clima mediterráneo de montaña (Csb), como de clima templado estepario (BSk).

Figura 4. 1. Tipos de clima en Castilla-La Mancha



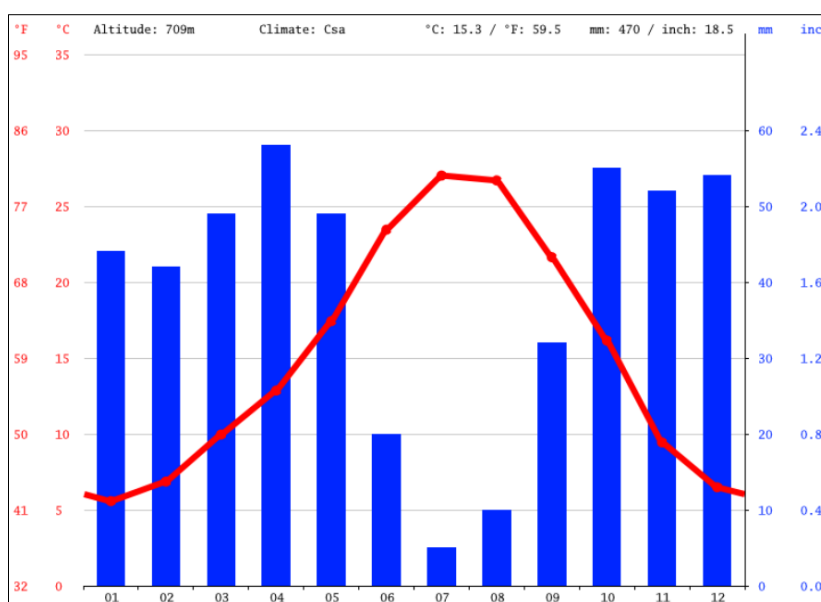
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Fernández Rodríguez (2012).

En la mayor parte del territorio castellanomanchego los inviernos son fríos, por debajo de los 0° C, con numerosas heladas nocturnas y bastantes horas de sol, y veranos cálidos, superando frecuentemente los 30° C e incluso los 35°, junto a unas precipitaciones escasas (400-600 mm anuales, con veranos secos). La pluviometría en la región castellanomanchega es muy dispar. Hacia los relieves montañosos las precipitaciones pueden superar los 1.000 mm/año mientras que en la llanura central apenas alcanzan los 400 mm/año e incluso menos de los 300 mm/año en zonas de Albacete-Hellín (Amorós *et al.*, 2015). Estas zonas de baja pluviometría corresponden con las extensas zonas vitícolas de Castilla-La Mancha. Las señas de identidad del clima manchego son buenas para el cultivo del viñedo. La continentalidad, la baja pluviometría en los meses estivales y las oscilaciones térmicas favorecen el desarrollo de la vid creando un estrés beneficioso para la viña. La sequedad y la alta insolación de Castilla-La Mancha reducen el riesgo de enfermedades de la vid (Olmeda Fernández y

Castillo Valero, 2014; Ureña Pardo, 2017; Jorge-Martín, 2021). Además, el clima y la escasez de lluvias durante el verano dan lugar a un paisaje donde dominan los tonos ocres y amarillos, en el que el viñedo destaca por su verdor, siendo un reclamo para actividades de ocio como el enoturismo.

Valdepeñas es una zona de viñedos típica de la región de Castilla-La Mancha. Se sitúa a 709 m sobre el nivel del mar y su clima es templado mediterráneo de veranos cálidos e inviernos fríos (Csa según la clasificación climática de Köppen-Geiger). Este clima es el predominante en la mayor parte de Castilla-La Mancha. Presenta una marcada sequía estival (con una pluviometría en julio de tan solo 5 mm), esto, unido sus altas temperaturas (más de 30° en tanto en julio como en agosto), favorece la maduración de la uva de cara a la vendimia en el mes de septiembre. La temperatura media anual es de 15.3 °C y las precipitaciones rondan los 470 mm anuales. La mayor parte de las precipitaciones en Valdepeñas suceden en primavera, con un promedio de 58 mm en el mes de abril (véase figura 4.2). Las heladas en invierno son características tanto de Valdepeñas como de gran parte del territorio de Castilla-La Mancha. Para el cultivo de la vid son importantes las horas de sol ya que inciden en su crecimiento y en la maduración de las uvas. En el caso de Valdepeñas, goza de más de 3300 horas de sol anuales, con un promedio de 109 horas de sol al mes, destacando julio, con una media de más de 13 horas diarias de sol.

Figura 4. 2. Climograma de Valdepeñas



Fuente: <https://es.climate-data.org/>. Elaboración propia.

4.2.2. El suelo como factor de calidad en la producción vitícola

Para desarrollar una viticultura más competitiva y obtener una uva de alta calidad a unos costes de producción sostenibles es necesario disponer tecnologías y técnicas de gestión

innovadoras. Esto solo se puede conseguir con un estudio previo de elementos fundamentales del cultivo, en el que, como no podía ser de otra manera, están los suelos donde se cultiva la vid. El suelo, a través de la trazabilidad, se presenta como un elemento inequívoco para demostrar la procedencia del vino (Amorós *et al.*, 2015). Además, éste adquiere los matices del suelo donde se cultiva, estableciéndose así un vínculo entre suelo y vino que es susceptible de ser incorporado como valor añadido en la comercialización.

El suelo entabla una estrecha relación con la viticultura, sirviendo de anclaje para la viña y proveyéndola de agua y nutrientes para su desarrollo, “[...] one of the most important factors in viticulture because its composition and water retention capacity-amongst other factors-provide anchorage and water to the vine while providing nutritional elements for the growth of the vine [...]” (Jiménez-Ballesta *et al.*, 2020, pág. 1). La puesta en valor de los suelos es un elemento que ayuda a diferenciar los vinos y la imagen del *terroir* castellanomanchego, como demuestra la utilización de los suelos pedregosos de la DO Ribera del Júcar o los arenosos de la DO Mérida.

Cada suelo tiene su propia historia e identidad, definidas por su composición litológica, el clima y el relieve (Instituto Geográfico Nacional, 2019). El suelo es “[...] un factor determinante que incide de manera directa en la calidad de los frutos y, en el caso del vino, junto con la variedad de la vid y el clima, tienen una incidencia directa sobre el sabor, color y aroma del vino posterior [...]” (Amorós *et al.*, 2015, pág. 13). La uva adquiere los matices del suelo donde se cultiva, afectando a las características organolépticas naturales de un vino y que se detectan mayormente en la fase olfativa de su cata. Hay que matizar que en el desarrollo de un buen fruto influye el suelo donde se cultiva la vid y éste es el resultado de la acción de los agentes climáticos y bióticos sobre la parte más superficial de la corteza terrestre (Aleixandre Tudó y Aleixandre Benavent, 2015). El suelo es un recurso cualitativo diferenciador todavía por explotar en tierras castellanomanchegas.

Geológicamente, Castilla-La Mancha presenta cuatro formaciones principales que coinciden aproximadamente con las grandes eras geológicas (Porrás Martín *et al.*, 1985; Pillet Capdepón, 2007). La más antigua corresponde con el periodo Precámbrico y Paleozoico. Aparece en la parte occidental de la región, desde el Sistema Central en el norte, en los Montes de Toledo, sierra de Almadén, las llanuras entre ambas sierras; y al sur, en el Valle de Alcudia y en la parte castellanomanchega de Sierra Morena. Los suelos asociados a estas formaciones no suelen ser apropiados para el cultivo de la vid. La mayoría son pizarras, esquistos, gneises, granitos y migmatitas. Es decir, suelos poco profundos que dificultan el enraizamiento de la vid. En segundo lugar, los afloramientos del Mesozoico se encuentran principalmente en la parte oriental de la región, correspondiendo con el sistema Ibérico, la

cordillera Prebética, Campo de Montiel, sur de Albacete y parte del sureste de Ciudad Real. Los suelos más abundantes son los calizos, margas, dolomías, arenas arcillosas, arcillas y conglomerados. Estos suelos son aptos para el cultivo de la vid porque son suelos profundos y tienen capacidad de almacenar agua en forma de acuíferos. En tercer lugar, están las zonas más representativas de Castilla-La Mancha. Son afloramientos de la era Terciaria presentes en las cinco provincias. Forman grandes depresiones y extensas llanuras, con suelos calizos, arcillas arenosas, arcillas, yesos, margas, sin olvidar las rocas volcánicas del Campo de Calatrava (Poblete *et al.*, 2016). Son los suelos más apropiados para la viticultura porque son profundos, tienen los minerales apropiados y acceso a los acuíferos. Este proceso es posible por la alta capacidad de la vid para ramificarse a gran profundidad (Salazar Hernández y Melgarejo Moreno, 2005). Finalmente, el Cuaternario en Castilla-La Mancha está representado en los valles aluviales de los ríos y sobre grandes superficies del Terciario anterior. Por lo general se trata de suelos con poca profundidad, formados por limos, arcillas arenosas y gravas. Esta falta de profundidad los hace poco apropiados para el cultivo del viñedo.

Castilla-La Mancha es un territorio grande que ofrece una amplia variedad de suelos, especialmente de origen sedimentario, debido a la presencia de grandes cuencas hidrográficas y por estar rodeada de cordilleras con suelos de margas compuestos de arcillas y calizas que originan vinos con cuerpo para crianzas.

Para la vid el suelo más apropiado es el pobre, con pocos nutrientes (poca materia orgánica), baja humedad y buen drenaje (White, 2009). Pero al mismo tiempo debe ser un suelo muy profundo, a ser posible con un subsuelo de margas penetrables con grietas y permeable. En general los mejores suelos son los calizos y los arenosos mientras que los arcillosos-humíferos son los menos apropiados. En cuanto a la composición de minerales, son buenos el potasio, el fósforo y el calcio. La presencia de guijarros y piedras es beneficioso para la aireación, mientras que los suelos menos apropiados son los ácidos.

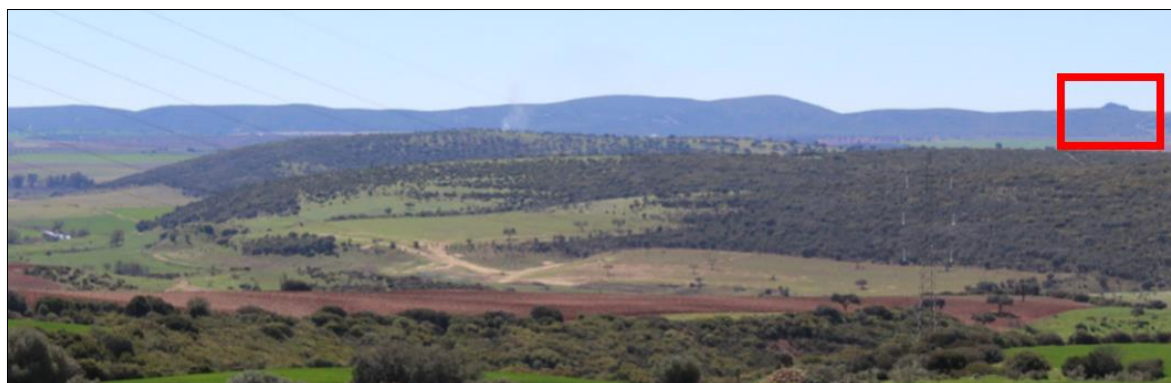
Dependiendo de la variedad cultivada, habrá un suelo más adecuado que otro. Por ejemplo, la uva garnacha crece bien en suelos arenosos de origen granítico, ácidos y con muy poca cal, mientras que la variedad tempranillo se adapta a suelos pedregosos que facilitan la permeabilidad y el drenaje en los cultivos. En general la humedad en los suelos está reñida con la calidad, aunque aumenta la cantidad de uva (Pouget, 1984). Las mejores uvas para la elaboración de vino se caracterizan por los taninos de su piel y la astringencia que estos proporcionan al vino que se hace con ellas, ambos factores se potencian cuando la viña sufre periodos de estrés hídrico, especialmente por la falta de agua y las altas temperaturas previas a la vendimia, “[...] the best wine grapes are produced when the vine experiences periods of water stress, which leads to the appearance of tannins in the skin of

the grapes while imparting astringency to wines made with those grapes [...]” (Jiménez-Ballesta *et al.*, 2020, pág. 9). En la uva tinta, a mayor estrés por falta de agua (déficit hídrico), mayor calidad de la uva, sobre todo por el aumento de la concentración de compuestos fenólicos, aunque esto siempre dependerá de la intensidad del estrés y en el momento que ocurra (Sadras y Schultz, 2012).

El suelo predominante en las zonas vitícolas de Castilla-La Mancha es el Calcisol, aunque existen otros minoritarios como Leptosol y Luvisol. Se trata de un suelo característico de zonas semiáridas a subhúmedas. Las lluvias son estacionalmente irregulares, con una marcada estación seca. Presenta acumulaciones de mineral de carbonato cálcico, en ocasiones cementadas, propias de un clima semiárido. Está asociado a la era geológica del Cámbrico (Instituto Geográfico Nacional, 2019).

No todos los suelos de Castilla-La Mancha son apropiados para el cultivo de la vid y tienen que utilizarse para otros tipos de cultivos más rentables (Elías Pastor, 2016). Así, los suelos aluviales y coluviales se asocian al riego por componerse de sedimentos no consolidados. Se sitúan en la vega de los ríos, como la del Tajo o el Cigüela. Por otra parte, los *ranker* xerofíticos, predominantes en zonas subhúmedas y semiáridas, se forman por erosión, situándose sobre cuarcitas o pizarras con fuertes pendientes. Su aprovechamiento agrícola es casi nulo, se dedican a pastizales, dehesas ganaderas, caza o aprovechamiento forestal (véase figura 4.3).

Figura 4. 3. Sierras y valles apalachenses suroeste de Castilla-La Mancha



Leyenda: Morrón de Villamayor de Calatrava, formado por la primera erupción en la región volcánica de Campo de Calatrava.

Elaboración propia.

Finalmente, los suelos pardo-calizos forestales se dan sobre material calizo en zonas semiáridas. Tampoco son apropiados por situarse en zonas de serranía. En función de la altitud, aumenta la vegetación y la pluviometría, por lo que los aprovechamientos pasan de agrícolas a pastos y a forestales (Guerra Delgado *et al.*, 1968; Amorós *et al.*, 2015).

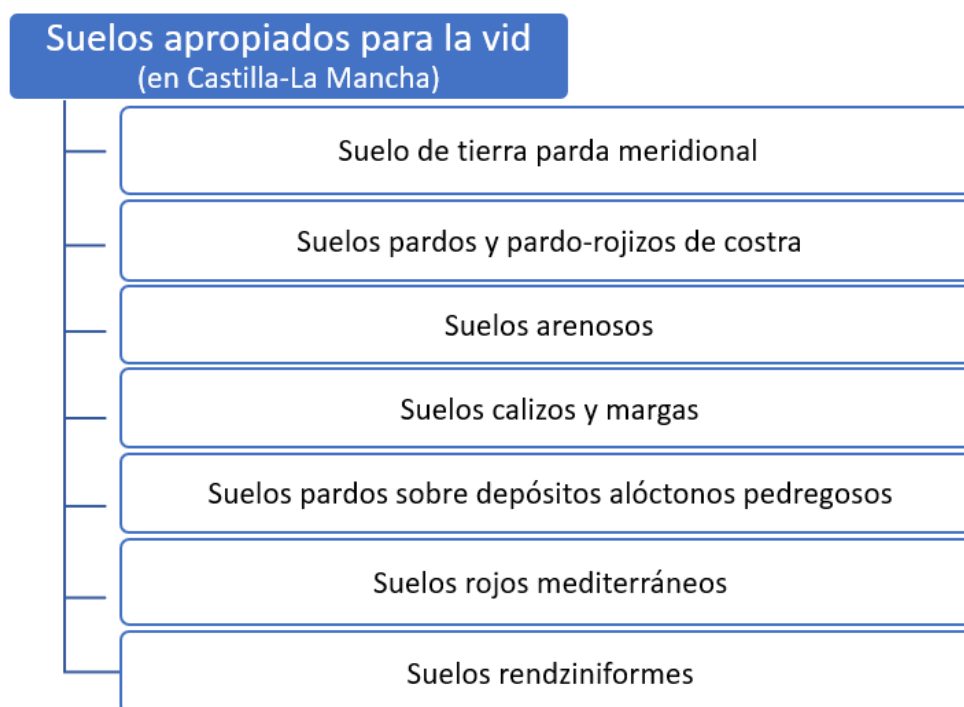
Sin embargo, la mayoría de los suelos cultivables castellanomanchegos sí que son apropiados para unas variedades u otras de uva. Hay algunos como los arenosos que, incluso, dificultan la propagación de plagas perjudiciales como la filoxera.

Aunque históricamente se hayan utilizado los peores suelos para el cultivo del viñedo, desde comienzos de este milenio se ha ido produciendo una migración hacia algunas de las mejores tierras. Además, se ha revalorizado el suelo que se utilizaba para el viñedo (Galilea *et al.*, 2015). La causa de ambos fenómenos es la rentabilidad del vino de calidad.

Respecto a la vid en La Mancha, Otto Jessen (1946) afirma que “[...] es una planta de llanura; se desarrolla bien en cualquier clase de suelo, e incluso en el arenoso, que es impropio para el trigo; sin embargo, se evitan las depresiones fluviales y las solanas de los montes. En donde el suelo es muy pedregoso y la irradiación térmica del suelo demasiado intensa, se recogen las piedras más gruesas y se hacen con ellas pirámides [...]. Con estos materiales se hacen también “bombos”, que son pequeñas casas de forma cónica, construidas con verdadero arte, en donde los obreros se pueden retirar a descansar durante las horas de más calor, y en las que guardan sus herramientas [...] (pág. 482).

Antonio Guerra *et al.* (1968) y José Ángel Amorós *et al.* (2015) señalan una serie de suelos apropiados para el cultivo de la vid tales como la tierra parda meridional, los pardos y pardo-rojizos de costra, los arenosos, los calizos y margas, los pardos sobre depósitos alóctonos pedregosos, los rojos mediterráneos y los rendziniformes (véase figura 4.4).

Figura 4. 4. Suelos apropiados para la vid en Castilla-La Mancha



Fuente: Antonio Guerra *et al.* (1968) y José Ángel Amorós *et al.* (2015). Elaboración propia.

La tierra parda meridional es un tipo de suelo que se da en zonas con un clima mediterráneo semiárido. Aparecen afloramientos rocosos y casi siempre asociadas a pizarras. Color pardo oscuro con mezcla de materia mineral y orgánico algo húmedo asociados a un relieve accidentado. En Castilla-La Mancha se puede encontrar en grandes zonas de Ciudad Real sobre todo en las zonas como el oeste, en La Mancha toledana y en la Alcarria conquense. El cultivo de la vid y el cereal se ha desarrollado en este tipo de suelos si topográficamente es posible, si no es así se han destinado a alcornocales y encinares que permiten el pasto del ganado.

Los suelos pardo-rojizos de costra están en las provincias de Albacete, Ciudad Real y Toledo. Son poco profundos y pobres en materia orgánica. En ocasiones estos suelos eran suelos rojizos mediterráneos, pero por la deforestación, el incremento de la aridez y la erosión adoptaron este nuevo color pardo calizo. En las zonas protegidas por la erosión y donde el suelo se ha acumulado por arrastre predomina el cereal, olivar y la vid. En estos suelos la profundidad de los mantos freáticos permite el aprovechamiento de las aguas subterráneas dando lugar al regadío mediante pozos.

Los suelos arenosos pueden ser terrenos ondulados o llanos (véase figura 4.5 a). Están formados de arenas de diverso origen y su explotación se desarrolla en torno al cultivo de secano. Su fisiografía es suavemente ondulada o incluso llana en Castilla-La Mancha donde tiene presencia en el noroeste de la provincia de Toledo con baja pluviometría y vinculados por ejemplo con la zona de la DO Méntrida.

Los suelos calizos y margas se caracterizan por un color pardo-amarillento. Están formados por suelos calizos sueltos y permeables y por margas con capacidad de almacenar agua. Suelen tener escasa pendiente y son fácilmente trabajables. Se localizan tanto en el Campo de Montiel como en la Alcarria o Sierra de Alcaraz. Suelen ser utilizados para cultivos como cereal, olivo o vid (Fernández Rodríguez, 2012). Un ejemplo claro se aprecia en parte del viñedo de la denominación de origen Mondéjar.

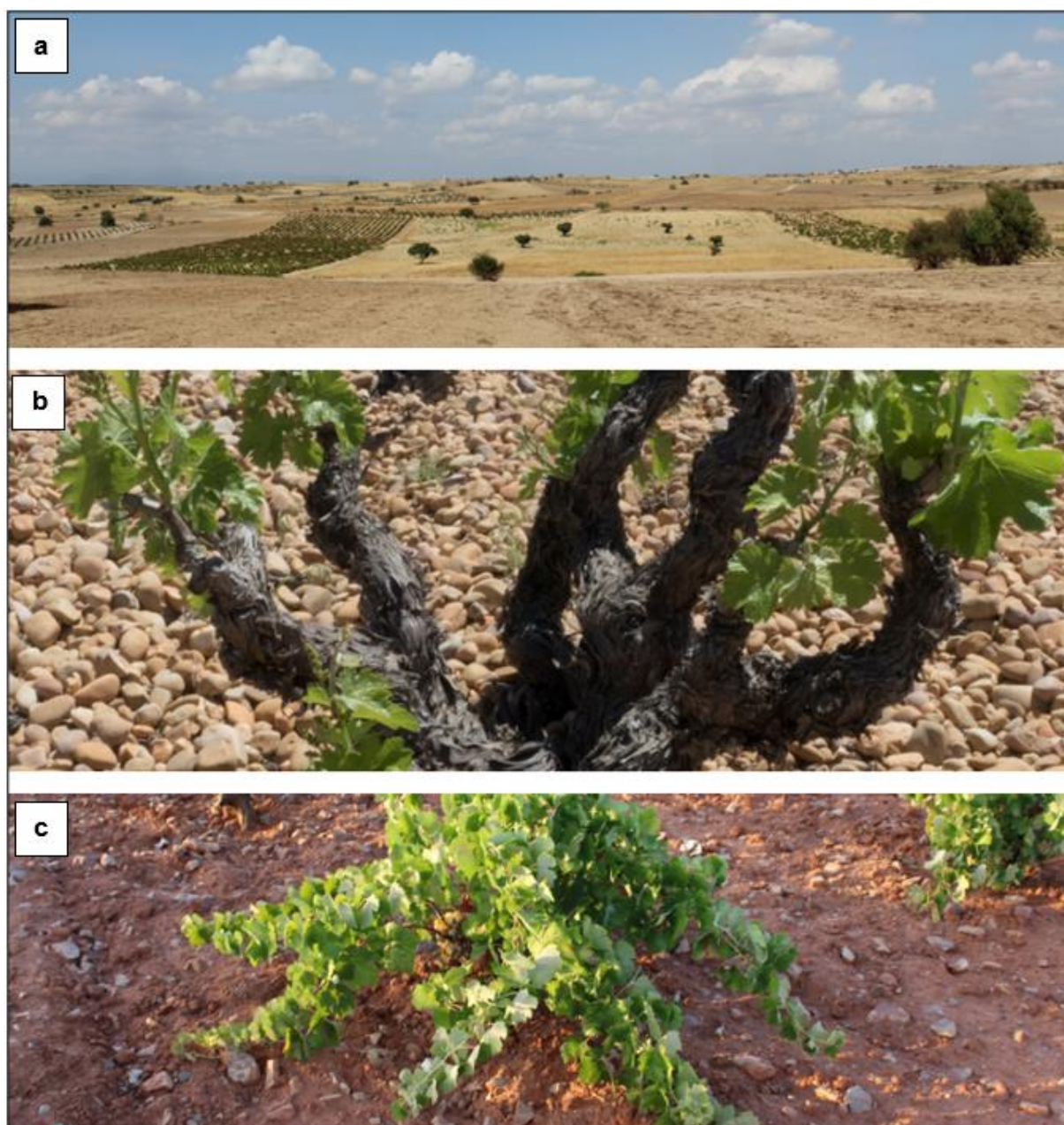
Los suelos pardos sobre depósitos alóctonos pedregosos están formados por depósitos de gravas rodadas (véase figura 4.5 b). No se puede generalizar en las propiedades físicas, químicas y mineralógicas de estos suelos. Están en las terrazas de los grandes ríos peninsulares. En la España húmeda se suele dedicar al maíz u horticultura, incluso para prados, mientras que en Castilla-La Mancha estos suelos son aprovechados para el cultivo de cereal y respecto a la vid en zonas como la denominación de origen Ribera del Júcar.

Los suelos rojos mediterráneos se dividen entre los que están formados sobre materiales calizos y materiales silíceos (véase figura 4.5 c). Los primeros están en las terrazas fluviales en La Mancha, Sierra de Alcaraz o Campo de Montiel. Los segundos sobre materiales silíceos

tienen aprovechamientos de cultivos de la triada mediterránea (cereal, olivo y vid) con gran presencia en Ciudad Real y el sur de Toledo.

Los suelos rendziniformes están formados sobre margas y calizas margosas. La topografía es ondulada y fácilmente mecanizable para cultivos como el cereal, olivo o la vid. Los rendimientos dependen del estado de erosión del suelo, pero para cultivos como el olivo permite su proliferación en suelos en un estado de erosión avanzado. Es significativo la capacidad de la roca de almacenaje de humedad. Se localiza en zonas como Campo de Montiel.

Figura 4. 5. a) Suelos arenosos; b) pedregosos; y c) rojos mediterráneos



Elaboración propia.

En Castilla-La Mancha, como en muchos otros sitios, hay un problema con la erosión y la pérdida del suelo. En la región, el problema es de nivel medio (Ureña Pardo, 2017). El suelo es un recurso natural degradable y necesita de miles de años para su regeneración. Así mismo es un “[...] componente fundamental de la biosfera que sirve no solo para la producción de alimentos y materias primas, sino también para el mantenimiento de la calidad ambiental [...]” (Amorós *et al.*, 2015, pág. 19). Dado que la vid es un cultivo permanente, el viñedo favorece la conservación de los suelos (Gil Ribes y Veroz González, 2009; Ureña Pardo, 2017). Según el Inventario Nacional de Erosión de Suelos (2020), la pérdida de suelo se determina en base a cinco factores: erosión de la lluvia, erosión del suelo, longitud de la ladera, nivel de la pendiente y cubierta, y prácticas de conservación del suelo. El territorio que ocupa la zona vitivinícola con denominación de origen en Castilla-La Mancha presenta una pérdida de suelo de nivel bajo, menor que en otras zonas no vitícolas, gracias al cultivo de la vid que disminuye la degradación del suelo al protegerlo de la acción de la lluvia.

El suelo es un recurso que si no se gestiona adecuadamente puede perderse en los alrededores de la viña. La erosión del suelo o pérdida de suelo reduce la productividad de este e influye en el desarrollo de la planta cercana, en este caso la vid. Los procesos erosivos son dañinos para los viñedos pues provocan el arranque y transporte de sedimentos, la reducción del almacenaje de carbono orgánico, la pérdida de la fertilidad de los suelos, la exposición de las raíces de las plantas y la formación de regueros, cárcavas y coladas de barro. Para mantener el suelo y evitar su pérdida se debe realizar un manejo adecuado del mismo, favoreciendo la infiltración y frenando la escorrentía del agua. Para conseguir este propósito, la viticultura que se desarrolle en un terreno con pendientes puede recurrir a varias técnicas de conservación de suelo como la creación de terrazas de tierra o piedras (viñedo en bancales) o bien con cultivos que sigan las líneas de nivel, realizando labores y prácticas de cultivo en el sentido de las curvas del terreno. En espacios más abiertos y terrenos llanos, como la llanura manchega, se puede cultivar por franjas de manera que se sucedan alternativamente franjas de terreno descubierto o con escasa vegetación, con otras cubiertas de vegetación densa y resistente a la erosión hídrica, o bien recurrir a cubiertas vegetales permanentes, pues al cubrir el suelo con vegetación se minimiza el impacto de la lluvia y el viento, con lo que se evita la disgregación del suelo. Otras técnicas pueden ser el laboreo de conservación, dejando hojarasca de la vid en el suelo, realizando un arado selectivo o incluso recurrir a la técnica del aserpiado o alumbrado, consistente en retirar de la cepa tierra que se le abría arrimado para abrirla. Estas últimas técnicas se relacionan más con la viticultura tradicional que con la moderna y mecanizada. El mejor escenario sería cultivar produciendo una mínima alteración del suelo (Mongil Manso, 2020).

4.2.3. El relieve y los recursos hídricos en la viticultura castellanomanchega

El relieve condiciona las actividades económicas. En Castilla-La Mancha, como se verá más adelante, la serranía y montaña se vinculan a la caza, la explotación forestal, el turismo y la ganadería no estabulada. Por otro lado, la llanura se dedica a la agricultura, especialmente los cereales y la vid. La comarca de La Mancha es la que ocupa una posición central dentro de esta llanura y se caracteriza por ofrecer en su medio físico una sorprendente horizontalidad, caracterizada por cultivos como el de la vid.

La gran capacidad de adaptación de la vid a la orografía convierte a la mayor parte del territorio que compone Castilla-La Mancha, a excepción de las sierras, en terrenos potencialmente vitícolas. Son especialmente relevantes para el cultivo de la vid las llanuras de La Mancha, La Manchuela, el Campo de Montiel y el Campo de Hellín. Además, los altiplanos de Chinchilla o Almansa y la Mesa de Ocaña también son enclaves fundamentales para el viñedo castellanomanchego.

Castilla-La Mancha presenta una de las mayores llanuras de España. La región está rodeada de un relieve escarpado con montañas y es definida como “[...] el conjunto del territorio se configura como un gran anfiteatro cerrado por los cuatro puntos cardinales [...]” (Pillet Capdepón, 2007, pág. 38). Al norte por el Sistema Central, al noroeste por el Sistema ibérico y al este la Serranía de Cuenca, al sur por Sierra Morena y al sureste por las sierras subbéticas. Además, la región cuenta con dos sistemas montañosos interiores: Montes de Toledo y la Sierra de Altomira. Castilla-La Mancha cuenta con dos tipos de relieve que condicionan el aprovechamiento del territorio. Por un lado, las comarcas de las Serranías de Cuenca, Alcaraz y Segura donde el aprovechamiento agrícola y ganadero es muy limitado por la orografía. Por otro lado, hay zonas que permiten un fácil aprovechamiento agrícola y ganadero, como la cuenca de la depresión del río Tajo, diversos valles de ríos, y sobre todo la inmensa llanura manchega.

El relieve tiene una influencia importante en los tipos de cultivo. Es un factor limitante que determina en muchas ocasiones qué se puede plantar y qué no. La altitud influye directamente en la temperatura, en función de la situación y orientación del terreno. Estos factores tienen un impacto en la cantidad de horas de sol, la humedad, los vientos, las nieblas, etc., siendo determinantes para el desarrollo vegetal.

Castilla-La Mancha es una región en general llana, pero que presenta importantes unidades de relieve (véase figura 4.6). Entre ellas, aparecen las cuencas hidrográficas de los ríos Tajo, Guadiana, Júcar y Segura. Además, se sitúa a una altitud media de 700 metros, con una oscilación entre 500 y 1000 metros.

Entre las principales unidades morfoestructurales del relieve castellanomanchego se encuentran el Zócalo Paleozoico Hercínico, la Unidad Alpina y el Terciario Superior (cuencas sedimentarias). Dentro del Zócalo Paleozoico se encuentra la Sierra de Ayllón y la sierra de San Vicente al norte; al oeste los Montes de Toledo, los Montes de Ciudad Real y el Campo de Calatrava, además de Sierra Morena y el Valle de Alcudia al sur de la región. Las Unidades Alpinas están constituidas principalmente por rocas carbonatadas, ígneas y metamórficas. Se pueden subdividir en tres unidades de relieve: un sector del Sistema Ibérico, el Campo de Montiel y el dominio Prebético.

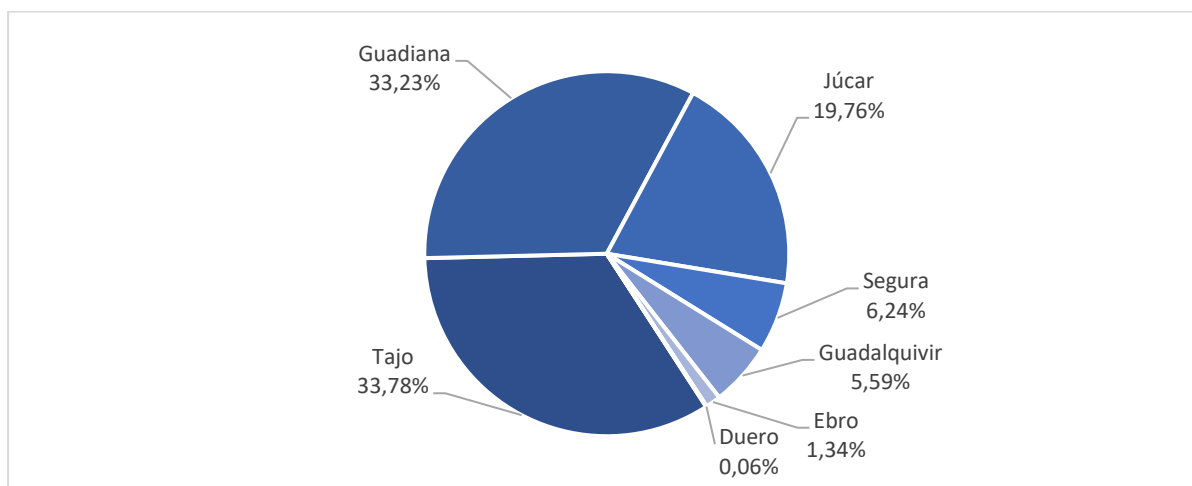
La última unidad morfoestructural, las cuencas sedimentarias del Terciario Superior, está formada por sedimentos recientes y corresponde con las zonas más destacadas para el cultivo de la vid. Entre ellas se encuentran La Sagra, de poco relieve, y la llanura manchega, la más extensa y perfecta de la península ibérica. El 45,7% del territorio de Castilla-La Mancha está incluido en esta extensa unidad natural con una topografía llana y unos suelos aptos para el cultivo de la vid que son el exponente paisajístico vitícola de la región. A este escenario se suma su prolongación en La Manchuela, la Mesa de Ocaña y los Llanos de Albacete, donde igualmente ha proliferado el viñedo. Finalmente, La Alcarria, que, aunque está ondulada suavemente permite el cultivo de la vid en algunas zonas (Vázquez González y González Cárdenas, 2007; Amorós *et al.*, 2015).

La llanura manchega, y su extensión hasta la Manchuela, es la zona vitícola de Castilla-La Mancha en la que más se ha extendido el viñedo. Las razones son de índole productiva, fruto de la orografía. La horizontalidad del terreno facilita la mecanización y la producción de grandes cantidades de uva, así como su transporte, aunque no se trate de los suelos que reúnen las mejores condiciones. Los hábitos de consumo del vino han propiciado que determinados enclaves castellanomanchegos, que tienen peculiaridades diferentes de terreno y relieve a la llanura manchega, sean los que produzcan los vinos más demandados hoy en día porque hacen posible la incorporación de elementos intangibles diferenciadores al producto. Este es el caso de los Pagos, que se analizará en el capítulo 6, algunos de los cuales se encuentran cerca incluso de sierras o enclaves montañosos.

Los recursos hídricos son un elemento importante en el cultivo de la vid en la actual Castilla-La Mancha pivotando este alrededor de las cuencas hidrográficas. Como en la mayor parte de las zonas semiáridas, Castilla-La Mancha tiene problemas de escasez de agua. Hay una estación seca entre junio y septiembre, cuando se concentran solo entre el 10 y 15% de las precipitaciones anuales. No obstante, Castilla-La Mancha está bañada por 7 cuencas hidrográficas, siendo las principales la del Tajo, Guadiana y Júcar. Con menor impacto están presentes las del Guadalquivir y Segura. Finalmente, las cuencas del Duero y Ebro casi son

embargo, cuenta con importantes reservas de agua aprovechables para el cultivo. Los recursos hídricos de la región se reparten por cuencas hidrográficas cuyas confederaciones gestionan el uso del agua donde se ubican las tierras. Las más extensas son las del Tajo y el Guadiana, que son el 67,01% de la superficie de Castilla-La Mancha (véase figura 4.8).

Figura 4. 8. Distribución de la superficie de las cuencas hidrográficas



Fuente: Porras Martín et al. (1985). Elaboración propia.

El 70% de los recursos hídricos son generados en la propia Castilla-La Mancha y el 30% proceden de regiones limítrofes como Madrid, Castilla y León y Andalucía. En cuanto al agua que aportan, la cuenca más importante es la del Tajo que contribuye con el 56% de los recursos totales. Le siguen las cuencas del Guadiana y del Júcar con un aporte de agua del 17 y 14% respectivamente. Otras cuencas como la del Segura, Guadalquivir o el Ebro terminan de componer el 13% de los recursos hídricos restantes. Finalmente, la cuenca del Duero es tan solo testimonial en la región.

Las cuencas hidrográficas guardan una estrecha relación con el viñedo. Las DO castellanomanchegas están ligadas a dichas cuencas por la necesidad de acceso al agua, destacando su papel cuando la viña es de regadío, que ha sido lo que más ha destacado tradicionalmente en la llanura manchega porque facilita las grandes producciones. Así, la cuenca del Tajo alberga las DO Métrida y Mondéjar; la del Guadiana las de La Mancha y Uclés; en la del Júcar se encuentra la de Manchuela, Ribera del Júcar y Almansa; la cuenca del Guadalquivir tiene la DO Valdepeñas; y la del Segura la de Jumilla. La escasa presencia de las del Duero y el Ebro en Castilla-La Mancha hace que en ellas no haya ninguna DO.

Los recursos hídricos de los distintos territorios hidrográficos que componen Castilla-La Mancha influyen en los sistemas de cultivo de la vid. Los subterráneos son los más importantes para el cultivo de la vid en regadío en Castilla-La Mancha. El recurso hídrico más importante de la región es el acuífero de la Mancha Occidental que pertenece a la

Confederación Hidrográfica del Guadiana y que alberga el 41% del viñedo en espaldera con regadío de la región (Ruiz Pulpón, 2013). La formación de acuíferos esta intrínsecamente vinculada con las formaciones geológicas de la región. Las formaciones de calizas, dolomías, arenas, gravas y arenas arcillosas son las que mejor acumulan el agua, posibilitando la explotación agrícola basada en los acuíferos. Estos tipos de subsuelo se localizan en las formaciones geológicas tanto del Mesozoico como del Terciario (Porrás Martín *et al.*, 1985). Así, existe una gran concentración de viñedo con regadío de apoyo en las zonas con acuíferos subterráneos importantes.

4.3. Los paisajes de Castilla-La Mancha

Los elementos anteriormente vistos (espacio geográfico, clima, el suelo, el relieve o los recursos hídricos) dan forma a los paisajes naturales donde el hombre desarrolla actividades agrarias, como el cultivo de la vid, modificando los paisajes naturales. Cada lugar se manifiesta en las características de su paisaje, sin tener en cuenta su calidad o el aprecio social que pueda tener. Según el Convenio (Council of Europe, 2000), por paisaje se entiende cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos, por lo que el paisaje es algo más que una realidad material, ya que la percepción del territorio es algo subjetivo y también forma parte de él.

El paisaje castellanomanchego es un *collage* de parajes diferentes, desde el seco del Campo de Hellín hasta el regadío de la vega del Tajo, pasando por las montañas de la serranía conquense o las llanuras de La Mancha (Pillet Capdepón, 2007). En general, desde el punto de vista de la vegetación, predomina un paisaje agrícola rodeado de terreno forestal. La gran extensión de Castilla-La Mancha (79.230 km²) ofrece una diversidad de ambientes geográficos que, a su vez, da lugar a una flora muy variada. Un total de 26 tipos de paisajes diferentes están representados en Castilla-La Mancha de los 112 paisajes que diferencia el *Atlas de los paisajes de España* (Pons Giner, 2011), así, por ejemplo, bosques de fagáceas y matorrales mediterráneos se encuentran entre las sierras y valles apalachenses en el suroeste de la región mientras que los bosques de coníferas, pinares y sabinas predominan en el noreste y sureste de la región castellanomanchega (Guadalajara, Cuenca y Albacete). Aunque, seguramente, en cuanto a la vid, lo más destacado es la vasta zona central de la región de Castilla-La Mancha, muy deforestada, y donde se desarrolla principalmente su cultivo (García Rayego y Serrano de la Cruz, 2007; Jerez García *et al.*, 2017; Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2022). En esta llanura central surge el paisaje cultural asociado al viñedo en Castilla-La Mancha que es fruto de la interacción del hombre en el medio físico transformándolo en recursos patrimoniales en torno al vino.

Los paisajes de Castilla-La Mancha se configuran principalmente sobre tres materiales: rocas silíceas, arcillosas y calcáreas. Componen un enriquecedor paisaje en el que se diferencian dos escenarios en Castilla-La Mancha: por un lado, el paisaje montañoso y de orografía accidentada con las sierras y piedemontes como máximo exponente, y por otro lado el paisaje de llanuras con la gran llanura manchega y las campiñas donde el hombre ha podido expandir su presencia por medio de cultivos como la vid.

4.3.1. Paisajes montañosos y accidentados

En Castilla-La Mancha, y a diferencia de la imagen de gran llanura que proyecta, la mayor parte del territorio, en concreto el 66,46% es terreno montañoso y con una orografía accidentada que se asocia a tres grandes agrupaciones morfológicas que dan lugar a paisajes contrastados: las sierras; los piedemontes, alcarrias y presierras; y los valles y hoyas. Aunque algunos de estos entornos propician el cultivo de la vid, no son lo más representativo de la región, como sí ocurre en otras regiones vitivinícolas como en el del Bierzo leonés.

El paisaje asociado a la montaña alpina está compuesto por rocas jóvenes y se sitúa en el sector oriental. En las provincias de Guadalajara, Cuenca y Albacete las montañas dan una personalidad propia al sector oriental de la región castellanomanchega (véase figura 4.9). Este paisaje se formó durante el plegamiento alpino que le da nombre. Existen dos escenarios paisajísticos diferentes. El primero al noreste, en la Serranía de Cuenca y de Molina de Aragón y el segundo al sureste, en las Sierras de Alcaraz y Segura. En la parte central existen elevaciones menos montañosas, como la Sierra de Chinchilla, e incluso planicies calizas, como Campo de Montiel. La composición del terreno es muy variada con arcillas, arenas, conglomerados o incluso calizas configurando estas últimas característicos tolmos y campos de lapiaz típicos de la Ciudad Encantada en Cuenca. En este paisaje tienen su nacimiento varios ríos cuya erosión fluvial varía en función de las características de las rocas, formando profundas hoces en las calizas y suaves laderas en las areniscas, margas o arcillas (Pons Giner, 2011).

En la parte oriental la vegetación autóctona eran las encinas, pero, poco a poco los pinares se están abriendo paso mientras que en las zonas altas se ha producido también un cambio de vegetación a favor de los arbolados resinosos como el pino que es el más extendido en el Sistema Ibérico de Castilla-La Mancha. La llanura manchega y el piedemonte Ibérico están poblados por pequeños bosques de pinos.

Por último, en las zonas béticas del sureste, por su proximidad a otras regiones como el levante mediterráneo, se intensifica la vegetación natural. De las zonas más elevadas a las más bajas se encuentran los enebros y pinos laricinos, más abajo los quejigos y encinas. A

medida que se desciende hacia el sur se acentúa la aridez y baja la pluviometría. Esto da lugar a una vegetación diferente, con pinos, coscojas y plantas aromáticas y medicinales como el tomillo o el romero.

Figura 4. 9. Panorámica de la ciudad de Cuenca



Fuente: <https://www.lanzadigital.com/castilla-la-mancha/>.

El paisaje montano del sector occidental o del viejo zócalo es un paisaje montañoso de complejo origen que se puede encontrar en las provincias de Guadalajara, Toledo y Ciudad Real. Se trata de un escenario maduro que data de tiempos paleozoicos, arrasado por la erosión de la era Secundaria. Los empujes de la orogenia alpina de la era Terciaria originaron roturas, aflorando rocas cristalinas, cuarcitas y pizarras, que han creado tres escenarios diferentes fruto de la erosión.

El primer escenario son las elevaciones de la región que pertenecen al Sistema Central. En ellas aparecen rocas cristalinas. Cuando estas rocas son erosionadas por la lluvia y la temperatura se convirtieron en pintorescos peñascos graníticos y lanchares (cerros y sierras redondeados).

El segundo escenario es resultado de la erosión de pizarras y cuarcitas. Se extiende desde Toledo hasta Sierra Morena, creando a su paso valles de fondo plano con alineación este a oeste como los Valles de Alcudia (anticlinal) o Tirteafuera (depresión) donde predomina la ganadería (véase figura 4.10). Numerosas alineaciones montañosas de escasa altura conforman un escenario al pie de estas sierras con rampas pedregosas en los que la caza mayor tiene su mejor resguardo hoy en día.

El tercer escenario es un mosaico de sierras, llanos y volcanes que propiciaron las fracturas de la orogenia alpina es la aparición de actividad volcánica en el Campo de

Calatrava, al sur del río Guadiana. Esto ha dado lugar a más de 300 afloramientos, como cabezos de piroclastos, coladas de negrizales, profundas hoyas y maares (Gonsalvez Rey *et al.*, 2013). Algunas bodegas y consorcios de exportación agroalimentarios han asociado la imagen de sus vinos y productos a este territorio volcánico (Yébenes, 2015).

La vegetación del paisaje montano del sector occidental es densa y cerrada en las desgastadas montañas en la zona del oeste de la región. Un bosque muy variado con hayedos se extiende en la zona norte, según se asciende a las lluviosas laderas del Sistema Central de la provincia de Guadalajara. En los Montes de Toledo la vegetación se compone de quejigos, madroños y alcornoques, que acompañan a un omnipresente encinar, donde el roble melojo tiene presencia en las zonas más húmedas. Por último, en las sierras del sur de Ciudad Real son las encinas y los quejigos las que se entremezclan con retamas y coscojas propias de la degradación del terreno.

Figura 4. 10. Paisaje montano occidental de los Valles: a) Alcudia; b) Tirteafuera



Elaboración propia.

4.3.2. Paisajes de llanura

En la zona central de Castilla-La Mancha se encuentra el paisaje humanizado de la cubeta sedimentaria, o cubeta de sedimentación reciente, es donde están la mayor parte de los viñedos de Castilla-La Mancha. Es una extensa depresión de la Era Terciaria, que se fue

rellenando con el paso del tiempo con materiales como gravas, yesos, arcillas, margas y calizas lacustres. Estos materiales poco compactos, son ideales para el enraizamiento de la vid, que componen la cubeta sedimentaria y que fueron erosionados durante la Era Cuaternaria por las aguas fluviales de los ríos Tajo y Guadiana, así como los afluentes que conforman sus respectivas cuencas hidrográficas. Mientras el Tajo y sus afluentes han creado amplias depresiones con páramos elevados, las aguas del Guadiana y sus afluentes, con menor potencia erosiva y en terrenos más horizontales, tan solo han formado ligeros cauces.

Gracias al Guadiana se han creado numerosas lagunas y humedales que contrastan con la aridez de este sector central de la región castellanomanchega. Son lugares como el Parque Nacional de las Tablas de Daimiel o los acuíferos subterráneos que están en las capas más altas del subsuelo. Estos últimos son de gran importancia para los viñedos en espaldera de regadío. Además, en estas zonas hay una vegetación característica y un hábitat permanente y temporal para numerosas especies de aves (Jerez García *et al.*, 2017), de especial interés para el turismo ornitológico.

Un extenso bosque aclorófilo mediterráneo autóctono, con encinares como figura más representativa, ocupaba la mayor parte del territorio. Con el paso del tiempo se ha ido transformado por la acción del hombre. Hoy en día, domina el aprovechamiento agrario con tan solo algunos encinares y arbustos intercalados entre la tierra de labor (Pillet Capdepón, 2007).

Quizás la imagen más representativa de Castilla-La Mancha sea la gran llanura manchega en la que se entremezclan cultivos de secano y de regadío. El olivo y la viña forman una parte vital de este paisaje. Según la zona, la vid y el olivo comparten parcelas o bien se cultivan por separado, dependiendo de la extensión del terreno (véase figura 4.11).

Figura 4. 11. Paisaje humanizado de la cubeta sedimentaria central (Consuegra, TO)



Elaboración propia.

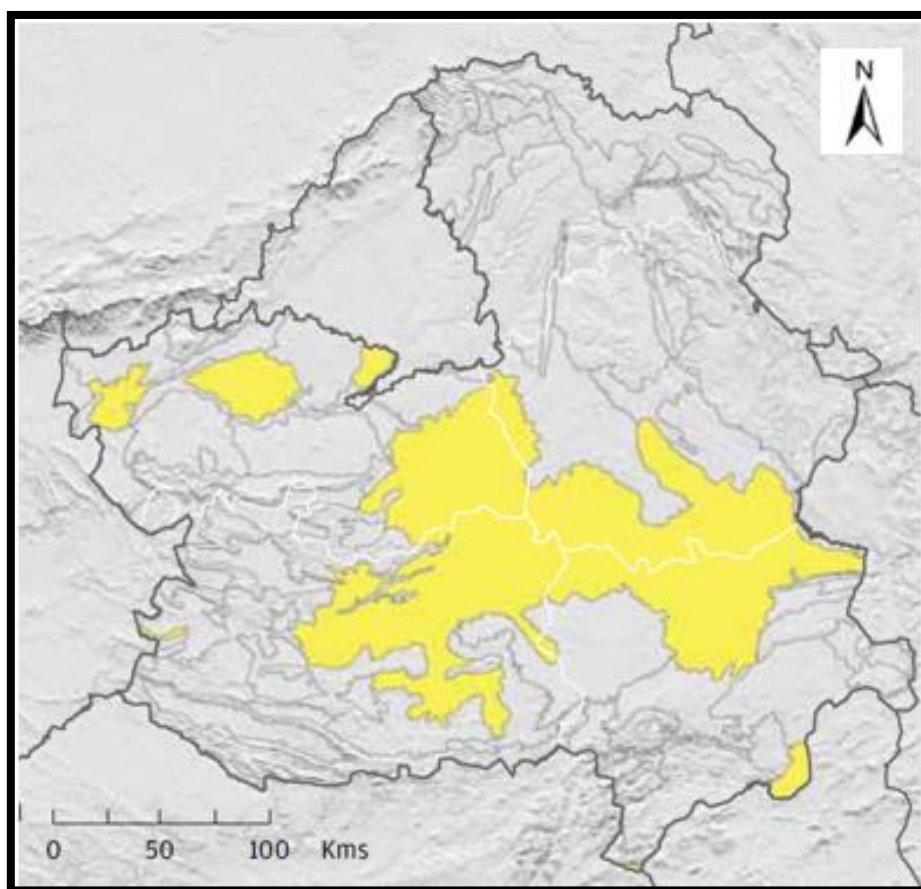
El paisaje asociado a la cubeta sedimentaria (la llanura manchega) es el paisaje vitícola manchego por excelencia. Es una tierra llana, sin grandes alturas y con una tierra rojiza fruto de sedimentos miocénicos de estructura caliza. La sequedad y la baja pluviometría (entre 300 y 350 mm anuales) son características propias de la llanura con ausencia de vientos húmedos. Además, la alta insolación, en torno a 3.000 horas de sol al año, favorece el crecimiento de la vid y la maduración de la uva. La orografía es muy llana y el terreno asciende de forma constante de norte a sur, pasando de los 484 metros sobre el nivel del mar en el extremo norte de la llanura a los 700 m de la parte central, descendiendo posteriormente a los 645 de localidades como Manzanares. Las cotas de mayor altura se localizan en algunas zonas de la provincia conquense y en el entorno de los Montes de Toledo. Si bien es cierto que la mayoría de los viñedos del paisaje de la cubeta sedimentaria están a una altitud entre los 600 y los 800 metros de altura. El clima es mediterráneo interior lo que hace que las temperaturas en invierno sean inferiores a 15° C.

La composición del suelo de esta llanura es más bien homogénea con predominio de formaciones de arcilla arenosa de un color pardo rojizo. El contenido orgánico es pobre y rico en caliza que en ocasiones forman costras de caliza en el terreno que hay que romper para permitir que las raíces de las vides se adentren a una profundidad adecuada para coger nutrientes y agua cuando la planta lo necesita.

Los Llanos de la Meseta meridional y sus bordes es el tipo de paisaje más extenso en Castilla-La Mancha. Se trata de un tipo de paisaje que ocupa 18.876,9 km², el 23,74% del total del territorio de Castilla-La Mancha. Además, es donde el cultivo de la vid tiene su mayor extensión. A este paisaje pertenecen territorios de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Aunque su máxima extensión se sitúa en la parte central de la región también se hace extensivo a otros lugares en los bordes castellanomanchegos que lindan con las Comunidades Autónomas de Extremadura, Madrid, Murcia y sobre todo Valencia (véase figura 4.12).

El medio físico donde se sitúa este paisaje vitícola tiene una marcada horizontalidad y en los últimos años se ha ido transformando el paisaje de la vid a uno donde las vides en espaldera y con regadío han cambiado el paisaje tradicional. Dentro de este paisaje están localidades vitícolas como Tomelloso, Alcázar de San Juan, Valdepeñas o Villarrobledo. Grandes zonas de producción vinícola como las DO La Mancha, Valdepeñas o Manchuela, otras más pequeñas como Ribera del Júcar o incluso parte de las DO Méntrida, Uclés o Jumilla, estarían bañada por este tipo de paisaje (véase figura 4.13).

Figura 4. 12. Mapa de los Llanos de la Meseta meridional y sus bordes



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Pons Giner (2011).

Figura 4. 13: Paisaje vitícola en los Llanos de la Meseta meridional

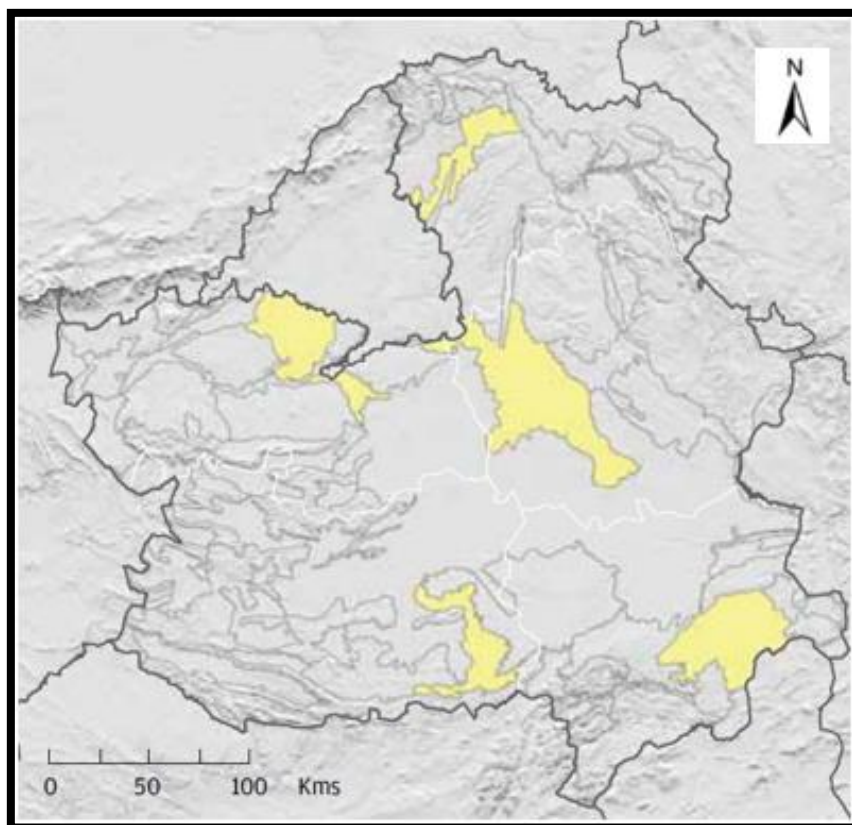


Elaboración propia.

Un paisaje distinto a la gran llanura manchega son las campiñas castellanomanchegas. Se caracterizan por pequeñas ondulaciones. Sobre todo, se dedican a los cereales de secano, pero también olivares o viñedos de secano. Este tipo de paisaje se encuentra repartido por las cinco provincias castellanomanchegas (véase figura 4.14). En la provincia de Guadalajara entre la Alcarria y los piedemontes rocosos al noroeste, en la Sagra Toledana

entre Illescas y Torrijos, en las tierras de la Orden de Santiago en la provincia de Cuenca, al oeste de la paramera de Montiel en Ciudad Real y al sureste de Albacete entre las muelas de Chinchilla y Carcelén y las Sierras Béticas. Un paisaje de campiña que da paso a la zona vitícola del corredor de Almansa y a los regadíos de Hellín y Tobarra. Parte de las DO Jumilla, Almansa, Méntrida o Uclés formarían al menos parcialmente parte de este paisaje (véase figura 4.15).

Figura 4. 14. Mapa de las Campiñas de Castilla-La Mancha



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Pons Giner (2011).

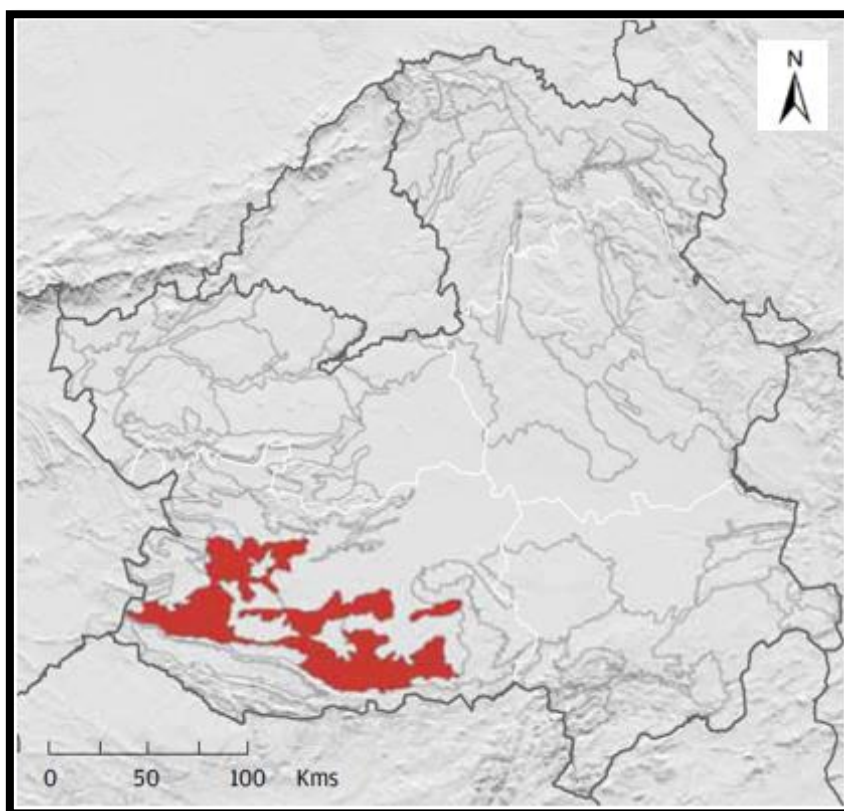
Figura 4. 15. Paisaje vitícola en las Campiñas de Castilla-La Mancha



Elaboración propia.

Otros ejemplos de paisajes vinícolas son los del Campo de Calatrava, una comarca de 25 municipios en la provincia de Ciudad Real, en los que destaca el vulcanismo de la Era Terciaria cuyos restos dan a esta zona una particular idiosincrasia susceptible de crear valor añadido en el vino (véase figura 4.16). Este paisaje del viñedo es característico por las vides en vaso de secano (véase figura 4.17). Además, esta comarca presenta una densidad de población de 49,42 hab/km² que duplica la media de la región. Estas tierras que no son muy vitícolas estarían amparadas bajo la figura de calidad vinícola de IGP Castilla.

Figura 4. 16. Mapa de los Cerros y Llanos del norte de Sierra Morena



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Pons Giner (2011).

Figura 4. 17. Paisaje vitícola vinculado al vulcanismo del Campo de Calatrava



Elaboración propia.

4.4. Análisis demográfico en Castilla-La Mancha: municipios vitivinícolas

El territorio como concepto socioeconómico implica la revalorización de un espacio o lugar físico dotado de una amplia gama de atributos, tanto biológicos como sociales, donde se localiza una sociedad. Este territorio aporta unos recursos que son transformados por la sociedad (Climent López, 1997). Los atributos del territorio influyen en los productos elaborados en él. Esta influencia es clara en el caso del vino, al que el territorio aporta un valor añadido que, como se verá en el capítulo 7, es un elemento fundamental para la supervivencia exportadora de sus bodegas.

4.4.1. La población como recurso en la vitivinicultura castellanomanchega

Castilla-La Mancha es una región con unas cifras territoriales y poblacionales extremas. Engloba un espacio muy amplio: 79.462 km², abarcando el 15,7% de la superficie nacional. La comunidad autónoma está formada por las provincias de Albacete con 14.925,8 km², Ciudad Real con 19.813 km², Cuenca con 17.140 km², Guadalajara con 12.214 km² y Toledo con 15.369,8 km². Se trata de un territorio escasamente poblado, con 2.049.562 habitantes, es decir, el 4,4% de la población total española. La renta media por hogar se situó en 2018 en 23.159 €/anuales, condicionada por el carácter eminentemente rural de la región. Más del 90% de la superficie de Castilla-La Mancha se encuentra en este medio rural y más de la mitad de su población reside en municipios inferiores a 20.000 habitantes, donde la agricultura, con cultivos como la vid, juega un papel importante. Además, con escasos 26 habitantes/km², Castilla-La Mancha se encuentra a la cola de las comunidades autónomas en cuanto a densidad de población y, sin embargo, la población es vital para vertebrar territorios rurales vitivinícolas como Castilla-La Mancha, ya que sin ella no hay viticultores que cultiven las vides y suministren uvas a la industria vitivinícola. Este es el caso de territorios aptos para el cultivo en las provincias como por ejemplo de Cuenca y Guadalajara, con densidades de población de menos de 5 habitantes/ km² (excepto el Corredor de Henares).

Los datos poblacionales, su evolución en el tiempo y distribución son importantes para entender la realidad actual y predecir futuros desarrollos en las regiones. La población española se duplicó a lo largo del siglo XX, pasando de 18.616.630 habitantes en el año 1900 a 40.847.371 en el año 2000, a pesar de eventos como la guerra civil o el descenso de la natalidad desde 1975. Sin embargo, la población de Castilla-La Mancha a principios de siglo XX era de 1.382.430, alcanzando 1.741.477 en el año 2000. Es decir, un incremento del 26% frente al 120% del país. No obstante, en Castilla-La Mancha hubo crecimiento de población en comparación con otras poblaciones del interior a excepción de Madrid. Además, en los últimos años se ha beneficiado de la expansión demográfica de Madrid que ha expulsado

población a las localidades limítrofes a la región gracias a la buena red de infraestructuras y comunicaciones que conectan a la capital de España con estos municipios castellanomanchegos (Alcaide Inchausti, 2007).

Como se señaló en el capítulo 3, el asentamiento de la población en Castilla-La Mancha tuvo su origen en la repoblación del siglo XI. Se realizó de norte a sur con la presencia de las Órdenes militares como actores principales (Campos y Fernández de Sevilla, 1999; Ruiz Gómez, 2006). Ya en la Edad Moderna los territorios que hoy conforman la región de Castilla-La Mancha estaban regados de caminos, veredas, castillos y zonas de pastos, pero, sin embargo, había pocos asentamientos. Aun así, fue entonces cuando la región tuvo su mayor peso proporcional respecto al total de España (12,2%). Nunca ha vuelto a tener esta relevancia. La vid facilitó el asentamiento en muchas de las zonas rurales. La mayor parte de las localidades importantes se encontraban al norte del Tajo, aunque a lo largo de la Edad Moderna las provincias del sur, como La Mancha, fueron ganando población, mientras que las del norte la perdieron. Además, en La Mancha se produjo una sustitución más intensa de la ganadería por la agricultura, con la vid como referente (Galindo Martín, 2007). Esta tendencia continuó hasta el siglo XX, reforzada por la minería de localidades como Almadén, Puertollano o Hellín.

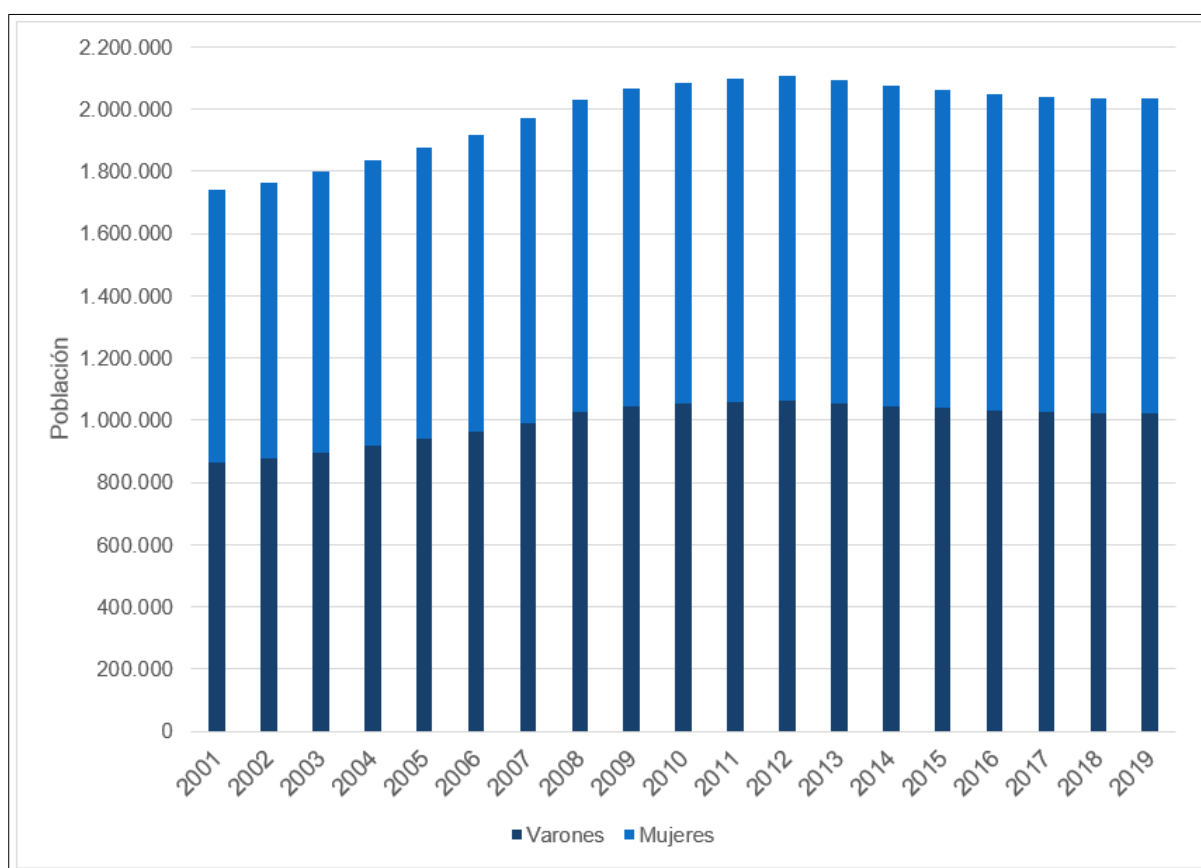
Sin embargo, la suerte de Castilla-La Mancha cambió a principios del siglo XX. Una tasa de mortalidad superior a la del resto de España, fruto de las epidemias y enfermedades, así como la emigración a otras comunidades y una disminución de la natalidad, llevaron a que Castilla-La Mancha fuese perdiendo peso poblacional. Actualmente es la comunidad con menor densidad de población de España, solo 23 hab/km² (Sánchez López y García Clemente, 2007; Pons Giner, 2011).

La población castellanomanchega aumentó durante los primeros 10 años de este siglo (véase figura 4.18). Sin embargo, a partir de entonces ha experimentado una suave disminución situándose en el año 2020 en 2.045.221 habitantes. Hay alrededor de un 10% de extranjeros, la mayoría procedentes de fuera de la Unión Europea. Los extranjeros suponen entorno al 10% de la afiliación a la Seguridad Social en la región, dedicándose algo más del 50% de ellos a las actividades agrarias, desempeñando un papel destacado en la agricultura de Castilla-La Mancha y siendo vitales en acontecimientos tan importantes como la vendimia, que requieren de trabajadores temporeros en jornadas de lunes a domingo, y donde destacan los temporeros provenientes de Rumania y de Marruecos (AgroCLM, 2019). Sin embargo, no siempre es fácil encontrar trabajadores temporeros para el periodo de vendimia, frente a lo cual, los viticultores optan, cuando es posible, por emplazar sus explotaciones cerca de localidades grandes, con mucha población, o en suelos que permiten la mecanización, que disminuyen la necesidad de trabajadores.

Castilla-La Mancha tiene una población envejecida, con una proporción de mayores de 64 años del 19,02%, de entre 15 y 64 años del 66,24%, y de 14 años o menos del 14,74% según las estadísticas de diciembre del 2020. La provincia más envejecida es Cuenca con una población de mayores de 65 años del 23,4%. Las provincias de Ciudad Real, Albacete y Toledo tienen una población de más de 65 años del 19,9%, 19,9% y 17,8% respectivamente. Mientras que en la provincia de Guadalajara tan solo el 15,9% de población tiene más de 65 años debido a la cercanía de Madrid y su capacidad para absorber a las familias jóvenes.

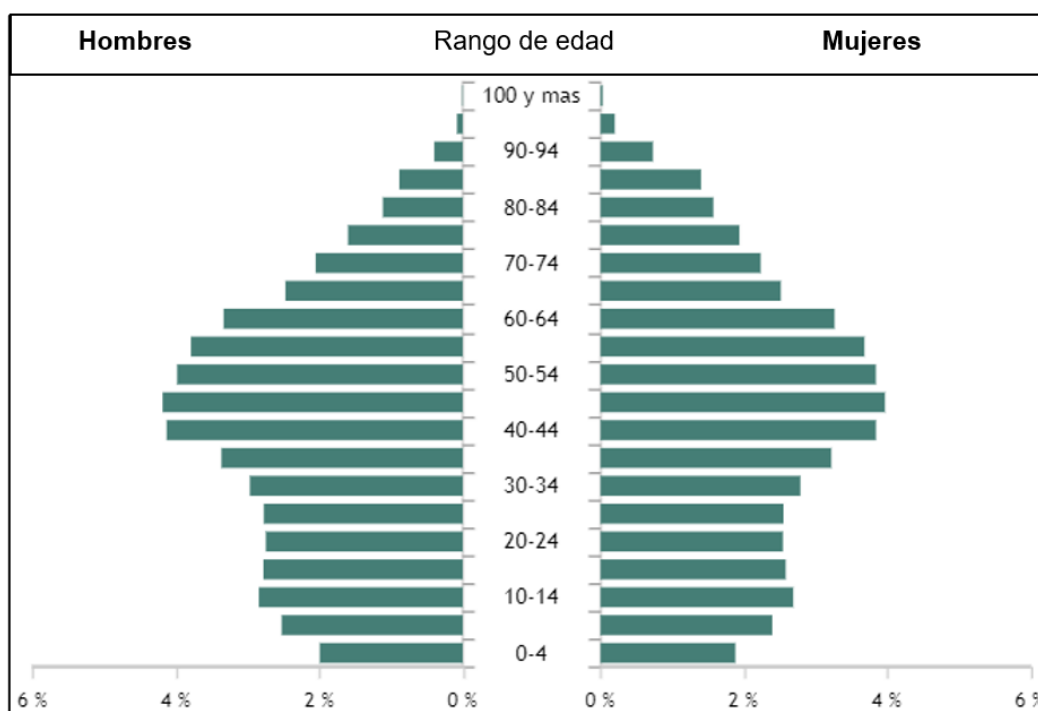
Además, las tasas de natalidad y de mortalidad están muy relacionadas con la pirámide de población, que en el caso de Castilla-La Mancha se caracteriza por tener una estructura inferior débil, por la baja tasa de natalidad, y una estructura superior abultada, por la mayor esperanza de vida. La primera se sitúa en 7,21 por mil, muy por debajo de la segunda, que es de 12,65 muertes por cada mil habitantes. La evolución de la esperanza de vida en la región castellanomanchega ha llegado en el año 2020 a los 81,22 años de media (84,02 años en el caso de las mujeres y 78,61 en el de los hombres) (véase figura 4.19).

Figura 4. 18. Evolución de la población en Castilla-La Mancha, 2001-2019



Fuente: INE. Elaboración propia.

Figura 4. 19. Pirámide de población de Castilla-La Mancha, 2021



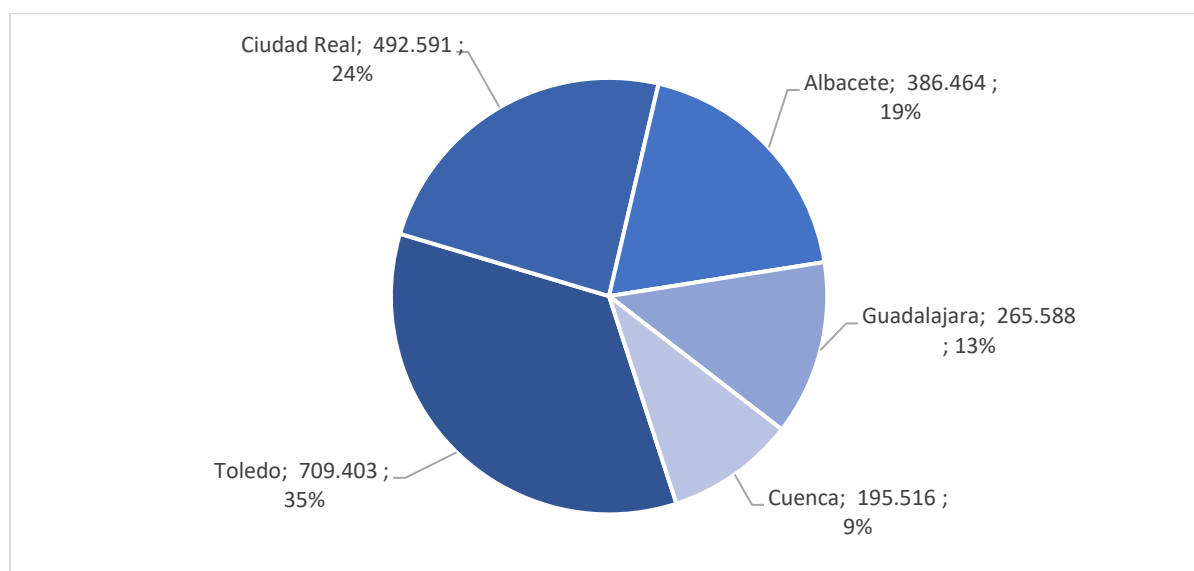
Fuente: INE (2022). Elaboración propia.

El envejecimiento de la población conlleva el abandono de la producción agrícola, incluida la viticultura. La falta de mano de obra para trabajar los viñedos en una región vitivinícola orientada a las grandes producciones de uva más que a la calidad, como es el caso de Castilla-La Mancha, hace que se recurra al regadío de los viñedos, a los terrenos fácilmente mecanizables y las explotaciones se ubiquen cerca de localidades con alta población y buenas infraestructuras para la rápida recolección de la uva y su transporte a las bodegas. Son decisiones que tienen un impacto negativo en la calidad del vino producido y disminuyen el valor añadido del producto, como se verá en el capítulo 7.

Como núcleos de más de 50.000 habitantes se encuentran las cinco capitales de provincia (véase figura 4.20), como las localidades de Talavera de la Reina y Puertollano. Estas siete localidades tienen un papel destacado en la organización del territorio, actuando como centros vertebradores. La concentración de población se encuentra en las capitales de provincia, en ciertos municipios de la provincia de Ciudad Real y sobre todo las zonas del corredor toledano de la Sagra y del corredor de Henares en Guadalajara, ambos por la cercanía con Madrid. Ninguno de estos grandes núcleos poblacionales destaca por el sector vitivinícola. Su población está poco interesada en trabajos relacionados con la agricultura y evitan tener que trabajar en un ambiente agrario que requiere trabajar los fines de semana, salarios menores y esfuerzo físico. Son localidades que basan su sustento poblacional en albergar centros educativos, hospitales, servicios administrativos provinciales y autonómicos, industria no vitícola, y algunas de ellas se benefician de su cercanía y buena conectividad

con la capital española. Los municipios medianos son más interesantes para la vitivinicultura por tener terreno adyacente vitícola y suficiente población para emplear en las tareas de la vitivinicultura. Además, culturalmente, trabajar en una viña o en una bodega está mejor valorado en las localidades medianas, cercanas al mundo agrario, que en las poblaciones urbanas. El arraigo vinícola regional se encuentra fundamentalmente en estas localidades.

Figura 4. 20. Distribución de la población de Castilla-La Mancha por provincias, 2021



Fuente: INE (2022). Elaboración propia.

4.4.2. Distribución espacial de la población de Castilla-La Mancha

Como ya se vio anteriormente la región castellanomanchega tiene dos zonas geográficas bien diferenciadas: la llanura y los bordes montañosos que la rodean. La primera está situada en la parte central y es, además, la característica común de la distribución territorial de Castilla-La Mancha. La mayoría de los núcleos de población relevantes, a excepción de Cuenca, se encuentran en llano. Es el caso de La Campiña de Henares, el Corredor de Almansa o del Campo de Hellín, La Sagra, el valle medio del Tajo, los Llanos de Albacete, el Campo de Calatrava o la propia Mancha que da nombre a la comunidad (Cebrián Abellán, 2007). Además, las zonas vitícolas coinciden con estas llanuras, cuya extensión convierte a Castilla-La Mancha en la primera región vitivinícola de España en superficie cultivada y en volumen de producción. Por otro lado, están los bordes montañosos que rodean la llanura. Estas suelen ser áreas rurales de montaña formadas por pequeñas poblaciones y con problemas tanto de despoblación como de envejecimiento. Este es el caso del noroeste de Cuenca y Guadalajara o el suroeste de Ciudad Real (Pillet Capdepón, 2018). Esta zona montañosa es nada o muy poco vitícola.

Castilla-La Mancha es una región acéfala, sin un único centro urbano capaz de vertebrar el territorio. Además, la localización de los centros políticos y económicos no coincide. En Castilla-La Mancha los centros políticos y administrativos se sitúan en las capitales de provincia, mientras que los tres centros principales de desarrollo económico son las comarcas de Henares, La Sagra y La Mancha. Los dos primeros están muy influenciados por Madrid y solo La Mancha, ligada a la vitivinicultura, es considerada como la gran vertebradora de la región. Población y viticultura aparecen pues en La Mancha como vectores de vertebración regional, evidenciando la falta de cohesión entre los centros políticos y económicos. En La Mancha se encuentran municipios importantes ligados al sector vitivinícola como Albacete, Alcázar de San Juan, Daimiel, Tomelloso, Valdepeñas o Villarrobledo (García Marchante, 1998).

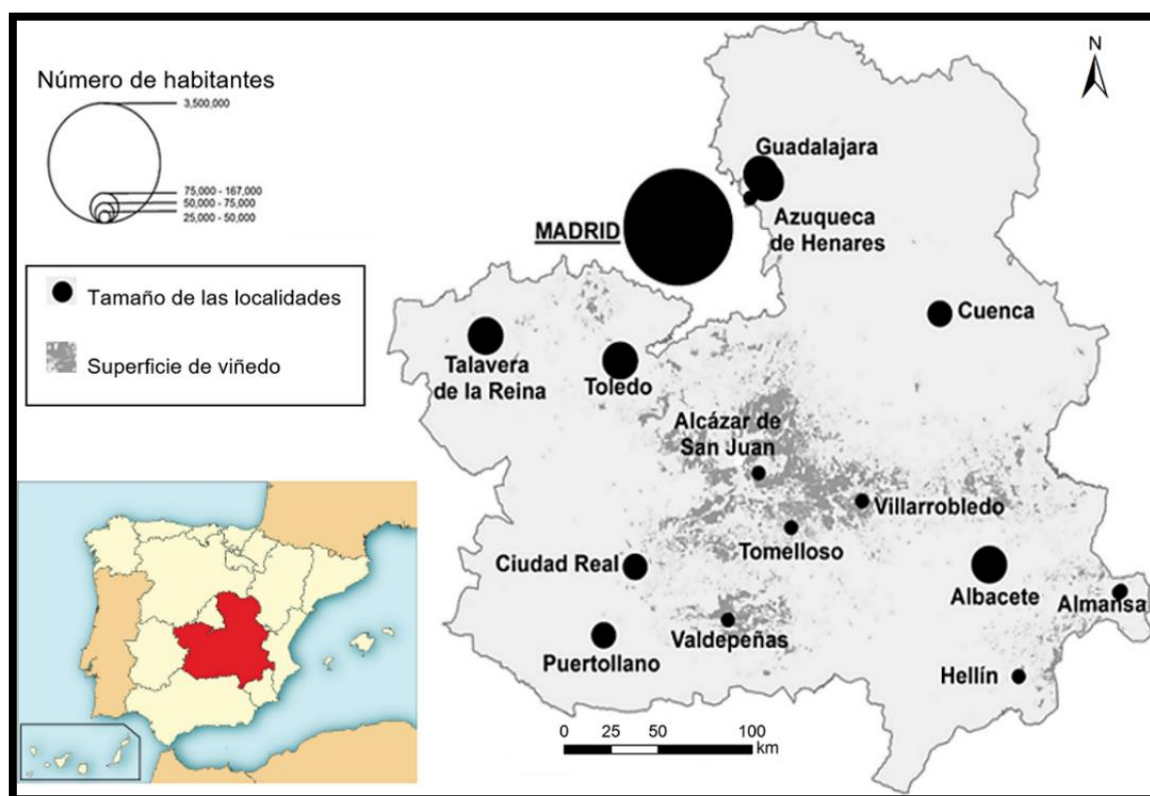
Las grandes ciudades o núcleos de población relevantes se benefician de oportunidades de empleo, de los salarios y de las oportunidades sociales. Sin embargo, las poblaciones de Castilla-La Mancha no son grandes, aunque cuentan con otros atractivos como menores costes de vida (OECD, 2020). Castilla-La Mancha cuenta con una débil estructura urbana. Además, ésta se encuentra en la periferia de la región, dificultando un desarrollo autónomo de planificación policéntrica (Sánchez López y García Clemente, 2007). Dentro de las ciudades castellanomanchegas, existen tres tipologías: ciudades bien comunicadas con respecto a la metrópoli, como el caso de Azuqueca de Henares en Guadalajara o Illescas en Toledo; ciudades pequeñas con industria (incluida la vitivinícola), como Villarrobledo en Albacete o Tomelloso en Ciudad Real; y zonas rurales remotas, como Almadén en Ciudad Real.

En Castilla-La Mancha las ciudades se organizan en función a dos criterios económicos: la cercanía con Madrid y la articulación en torno a pequeños distritos industriales dispersos. La cercanía con Madrid es el principal factor organizador de la población en las provincias de Guadalajara y Toledo. Ambas cuentan con corredores industriales que las unen a Madrid, situados en torno a las autovías A2 y A42. Son el Corredor del Henares y La Sagra. Por otro lado, el resto de las provincias se organizan en torno a pequeños distritos industriales, constituidos por ciudades aisladas de menor tamaño y núcleos urbanos y semiurbanos en áreas rurales como a La Mancha, Campo de Calatrava o La Manchuela. Se trata de localidades como Consuegra, Alcázar de San Juan, Daimiel, Villarrobledo, Valdepeñas, Socuéllamos, La Roda, Bolaños de Calatrava, Manzanares o Casas Ibáñez. Estas localidades son eminentemente agrícolas, y el sector vitivinícola es clave en muchas de ellas.

El sector vitivinícola, centrado sobre todo en la parte central de la región castellanomanchega, se erige como eje del desarrollo policéntrico. Las zonas de viñedo se integran en pequeños distritos industriales deslocalizados en torno al vino pivotando

alrededor de localidades grandes, no las mayores de la comunidad, pero sí las que tienen entre 25.000 y 50.000 habitantes: Alcázar de San Juan, Tomelloso, Villarrobledo, Valdepeñas, Almansa y Hellín. Además, todas pertenecen a alguna DO. Por ejemplo, Alcázar de San Juan, Tomelloso y Villarrobledo pertenecen a La Mancha, tanto Valdepeñas como Almansa tienen sus propias DO, y Hellín a la DO Jumilla. Además, aunque algo menores, también hay otras poblaciones importantes (con más de 10.000 habitantes) como Manzanares (DO La Mancha) o Tarancón (DO Uclés). En general, en Castilla-La Mancha las aglomeraciones urbanas de más de 10.000 habitantes se localizan, en su mayoría, en zonas vitivinícolas. Estas localidades son un foco importante de mano de obra, que es necesaria para campañas como la vendimia, durante la poda, el espergurado, etc. En las localidades más pequeñas, sin embargo, puede resultar difícil encontrar suficientes temporeros en época de vendimia que requiere mano de obra abundante. Solo las capitales de provincia, por la importancia que tienen al acaparar la mayoría de las instituciones públicas provinciales, por el corredor de Henares y la comarca de la Sagra por su cercanía a Madrid; y la zona de Talavera de la Reina, Puertollano y el corredor del sur de la provincia de Albacete por las zonas industriales que albergan, concentran aglomeraciones urbanas que no corresponden a zonas vitivinícolas (véase figura 4.21).

Figura 4. 21. Distribución de las ciudades y concentración del viñedo



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Plaza et al. (2017).

Como ya se ha señalado, Castilla-La Mancha es una región eminentemente rural. Esto es un problema para muchos municipios pues los ingresos y servicios que ofrece una localidad dependen, en gran medida, de su población. Si se consideran las localidades con menos de 10.000 habitantes como municipios rurales, el 45% de la población castellanomanchega vive en localidades de este tipo, pero es en comarcas como el Campo de Montiel, con más del 70% de sus municipios con una población de menos de 2.000 habitantes, donde afecta más intensamente la tendencia demográfica negativa que aqueja a la España interior (Serrano de la Cruz *et al.*, 2021). En España la población rural solo tiene un peso mayor en Extremadura con el 49,5%. Sin embargo, la ruralidad no se mide solo en términos absolutos de población. Existen otros indicadores como la baja densidad como la Ley 45/2007 que establece una densidad inferior a 100 habitantes por km² como zona rural, o la existencia de grandes espacios abiertos con escasa intervención humana en las actividades (Consejo Económico y Social, 2021). La viticultura es una de las actividades que ayudan a fijar la población, evitando el problema del despoblamiento, característico de las zonas rurales, ya que la vid exige cuidados y tareas a lo largo del año (Elías Pastor, 2016). Es un cultivo que tiene un carácter social, ya que sus “[...] trabajos exigen entre 30 y 35 jornadas por hectárea y año [...]” (Molinero y Cascos, 2017, pág. 2132). Según la Asociación Interprofesional de la DO La Mancha los municipios de la comarca natural aglutinan a casi el 30% de la población de toda la comunidad autónoma. Los 33 municipios que superan las 1.000 hectáreas de viñedo alcanzan los 278.517 habitantes de un total de 609.179 habitantes de toda la zona de producción de la DO Mancha. Los más importantes son Tomelloso, Alcázar de San Juan, Villarrobledo, Daimiel, Manzanares y Campo de Criptana.

La comunidad cuenta con 919 municipios, distribuidos de forma desigual entre sus cinco provincias. Así, Ciudad Real, siendo la provincia más extensa, tiene solo el 11,09% de los municipios, superando únicamente a Albacete (9,47%). En el otro extremo está Guadalajara, la más pequeña, que tiene el 31,34% de los municipios. Toledo y Cuenca son las provincias que cuentan unos porcentajes de municipios más homogéneos respecto a la media con el 22,20% y el 25,90% respectivamente. Solo 21 municipios castellanomanchegos tienen una densidad superior a 150 habitantes por km², que es la que la OECD establece como límite para denominar rural a un territorio. El 98,06% del territorio de Castilla-La Mancha está bajo esta clasificación de rural. Allí es donde vive el 75,27% de la población. De los 919 municipios, 743 tienen una población inferior a 2.000 habitantes (80,85%), y solo 31 tienen más de 10.000 habitantes (19,15%), aunque representan más de la mitad de la población (51,37%). Solamente una población supera los 100.000 habitantes, Albacete.

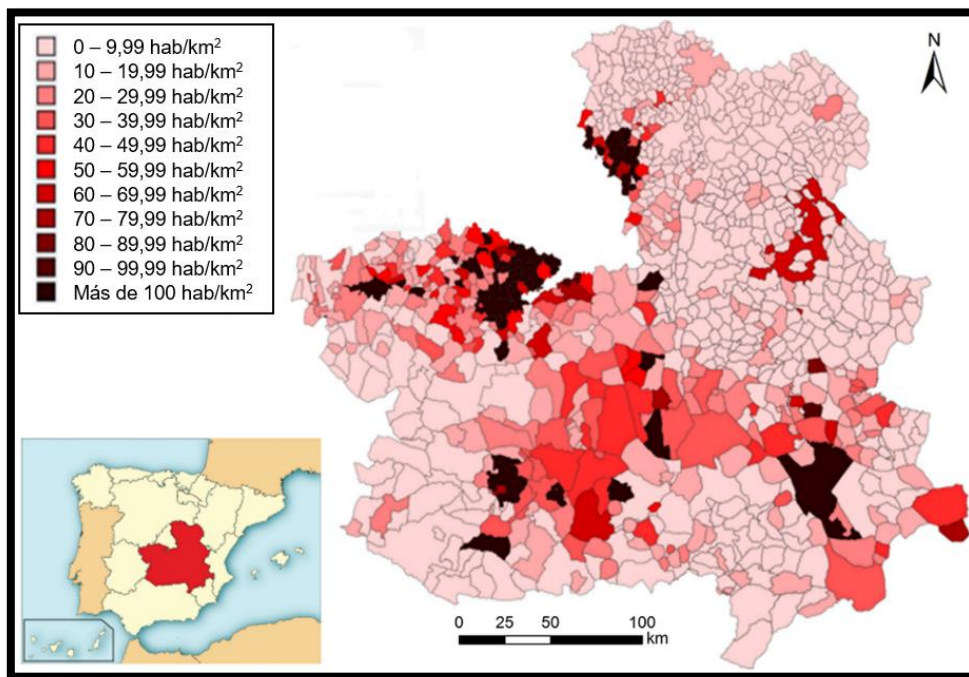
4.4.3. Superficie, producción vitivinícola y distribución poblacional

Un problema común a la mayoría de las zonas agrícolas es la despoblación, también en Castilla-La Mancha, fruto del envejecimiento, la baja tasa de natalidad y la emigración hacia regiones como Madrid con mejores oportunidades laborales. El grueso de la población rural suele estar centrado en municipios de tamaño medio relativamente cercanos unos a otros. Cuando estas localidades están dispersas suelen tener poca población, lo que impide el desarrollo de aquellas actividades agrarias, como el cultivo de la vid, que exigen numerosos trabajos de campo y mano de obra (Jávega Bonilla, 2020). El viñedo parece ser un elemento que ayuda a evitar esta despoblación por las características de cultivo permanente, y que requiere numerosas tareas que hay que desarrollar en el campo durante el año. Entre 2000 y 2020 en Ciudad Real, la provincia con mayor superficie de vides, la población disminuyó un 14,6% menos en las localidades vitícolas que en las no vitícolas. En general, los municipios castellanomanchegos que cuentan con una mayor superficie dedicada al cultivo de la vid han experimentado un incremento del censo poblacional. Mientras que las localidades no vinícolas (excepto capitales de provincia o territorios industriales como el Corredor del Henares) han visto reducido su número de habitantes (Analistas Financieros Internacionales, 2021). En Castilla-La Mancha, las zonas rurales que pertenecen a denominaciones de origen, que son las que más viñedo tienen, parecen mantener su población o aumentarla levemente. Hay una relación clara entre la densidad de viñedo de los términos municipales castellanomanchegos y su densidad de población (véase figuras 4.22 y 4.23). El vino requiere mano de obra y su permanencia ayuda a fijar la población. Además, la actividad vitivinícola genera externalidades como empresas de fabricación de equipos y materiales para la elaboración del vino, de suministros y embotellado, transporte, etc., así como otras orientadas a la puesta en marcha de iniciativas enoturísticas, actividades de recreo, culturales, etc., relacionadas directa o indirectamente con el vino.

El viñedo está presente en más de la mitad (497) del total de municipios de Castilla-La Mancha (919). La Consejería de Agricultura establece cuatro estadios de intensidad vitícola por municipios (véase figura 4.23). En primer lugar, destacan los municipios llamados muy vitícolas, que son los que cuentan con más del 40% de todo su término municipal dedicado al cultivo de la vid, llegando en algunos casos a superar el 90% tales como Miguel Esteban, Pedro Muñoz o La Puebla de Almoradiel. Un segundo grupo está compuesto de municipios de menos del 40% pero más del 10%, en este grupo se encuentran términos municipales que, aunque no sean los que tengan una proporción territorial muy alta de viñedo en algunos casos albergan algunas de las localidades vitivinícolas más importantes de la región, en los que la proporción de tierra dedicada al viñedo es inferior debido al enorme tamaño del término municipal, como por ejemplo Villarrobledo o Alcázar de San Juan. Ambos grupos, los muy

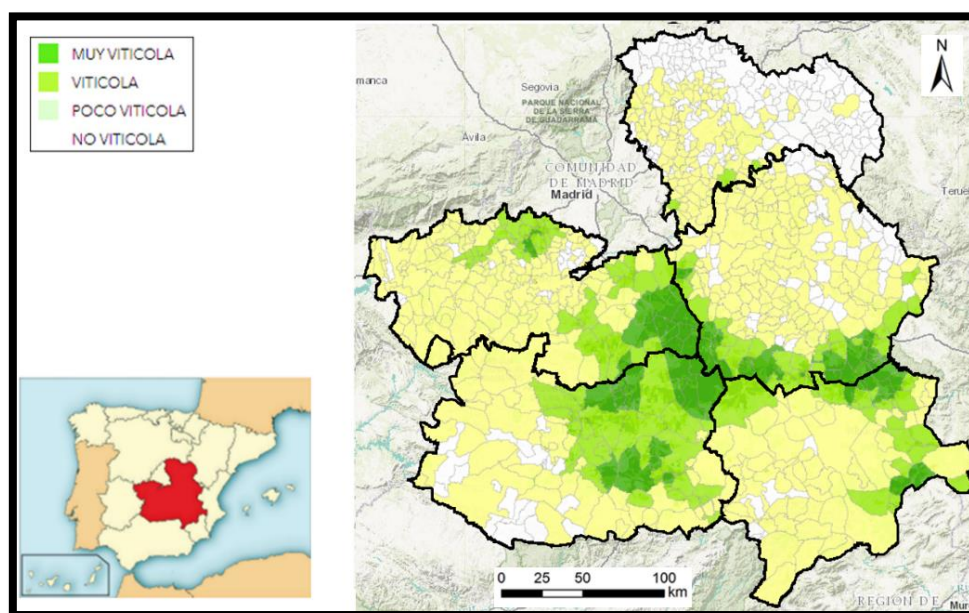
vitícolas y los vitícolas, son donde tienen mayor presencia las denominaciones de origen. El tercer grupo, que es el más numeroso, está compuesto de localidades donde hay presencia de viñedo, pero representa menos del 10% de su término municipal como por ejemplo Retuerta del Bullaque (véase figura 4. 24).

Figura 4. 22. Densidad de población en Castilla-La Mancha



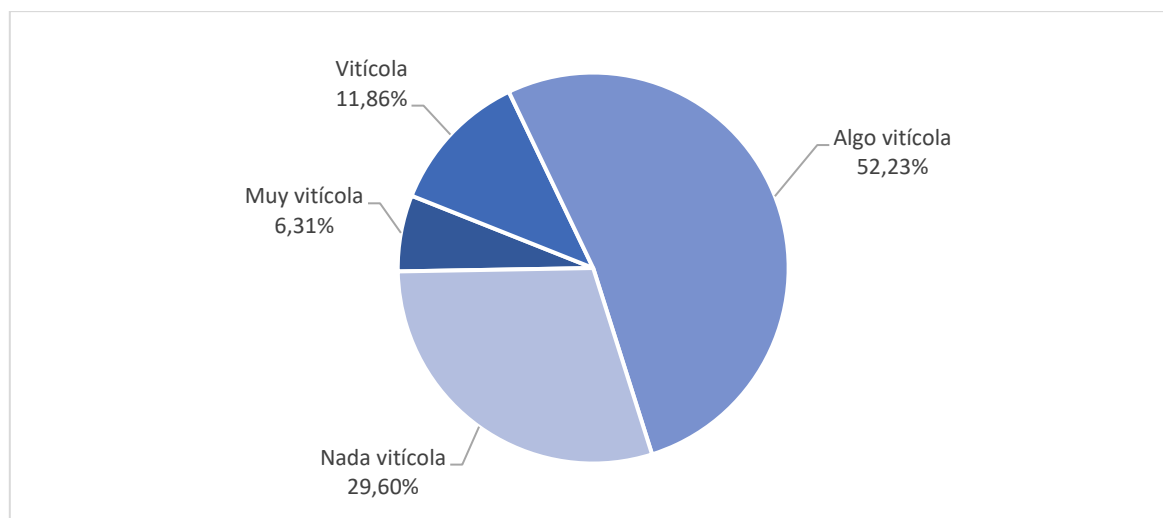
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022).

Figura 4. 23. Intensidad de viñedo por municipios en Castilla-La Mancha, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022).

Figura 4. 24. Intensidad vitícola por municipios en Castilla-La Mancha, 2020



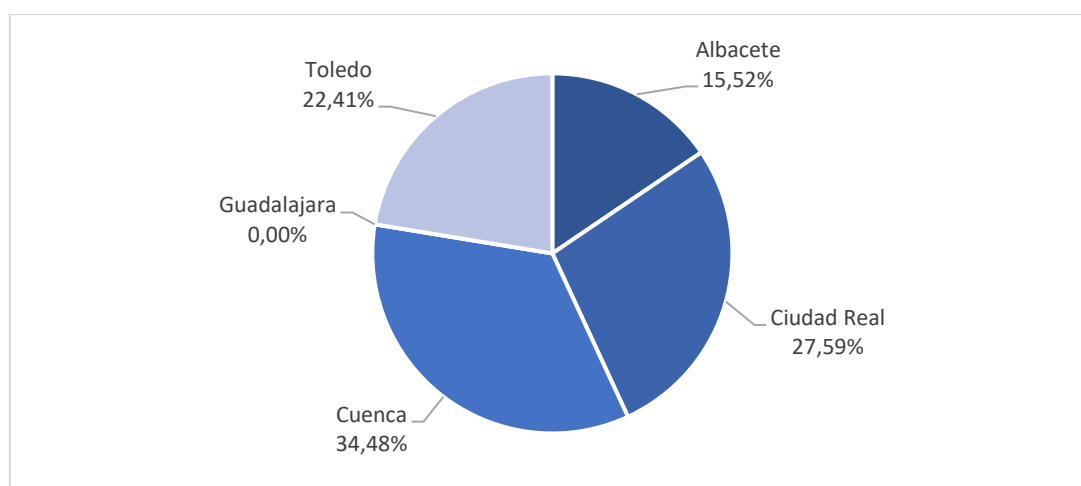
Fuente: Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022). Elaboración propia.

Algunos de estos municipios están acogidos a alguna DO, pero en su mayor parte corresponden a vinos que elaboran vino como IGP Castilla que, como se verá en el capítulo 6, corresponde a un nivel inferior de calidad diferenciada, aunque también existen Vinos de Pago, que es una figura de calidad diferenciada, incluso superior a la DO, y que se encuentran en estos espacios poco vitícolas pero que pueden poseer unas características geográficas singulares diferenciadoras que aportan valor añadido al vino, como por ejemplo, el Pago Villagarcía ideado por un prestigioso profesor de viticultura australiano, cuyo viñedo está integrado en la región de los Montes de Toledo, en las inmediaciones del Parque Nacional de Cabañeros, en una de las mejores muestras de bosque mediterráneo. Por último, y como no podía ser de otra manera, está el grupo de municipios donde la vid no tiene presencia alguna por encontrarse en zonas donde su cultivo no es viable o sería muy difícil de desarrollar a causa de los condicionantes físicos o la topografía del terreno, como al estar lejos de grandes localidades y con vías de comunicación limitadas como algunas zonas de la serranía conquense.

En la comunidad hay 58 municipios, el 6,31%, con una superficie dedicada al viñedo que supera el 40% del término municipal, siendo Miguel Esteban (con 97,80% de su superficie dedicada a la viña), La Puebla de Almoradiel (93,42% de su superficie) y Pedro Muñoz (91,42% de su superficie) los que presentan mayor intensidad de viñedo en relación con su superficie. Son municipios donde la actividad vinícola es fundamental para la economía. Su distribución provincial es dispar. La mayoría se concentran en la provincia de Cuenca, seguida de Ciudad Real, Toledo y Albacete, quedando el último lugar Guadalajara, donde ningún municipio dedica tanta superficie a la vid (véase figura 4. 25). Esto se debe a varias razones entre las que destaca el arraigo cultural de la vid en estos municipios y su orografía, llana,

tanto en la Mancha central como en sus campiñas, que ha llevado a la intensificación del cultivo de la vid gracias a las posibilidades de mecanización del terreno. Además, son en estas localidades donde existen cooperativas agrarias para que los viticultores puedan entregar sus cosechas y la viticultura se ha convertido en la principal actividad económica. Sin embargo, estos datos deben matizarse en función de la extensión de cada término municipal, ya que los municipios de Albacete y Ciudad Real son, generalmente mayores, mientras que los de Guadalajara y Cuenca son más pequeños. También influye la superficie apta para el cultivo, que cambia de término en término. En cuanto a superficie total, destacan las localidades de Villarrobledo (29.403 ha), Socuéllamos (28.505 ha), y Alcázar de San Juan (24.554 ha), que son las que más terreno dedican a la vid.

Figura 4. 25. Proporción de municipios muy vitícolas (más del 40% de su superficie)



Fuente: Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022). Elaboración propia.

Entre el 2014 y 2020, en general, los municipios pertenecientes a esta categoría, con más del 40% de superficie de viñedo, han ido aumentando su dedicación al mismo (véase tabla 4.1). Según la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha (2020), que un municipio sea muy vitícola parece llevar en los últimos años a dedicar cada vez más terreno a la viña. Una de las razones es la existencia de una tendencia a incrementar el tamaño de las explotaciones para facilitar su mecanización, lo que lleva a un aumento de la rentabilidad de las fincas aprovechando las economías de escala. Las explotaciones de mayor tamaño tienen unos costos proporcionalmente inferiores a los de las pequeñas explotaciones y, además, pueden emplear durante más tiempo a los trabajadores temporales, lo que las hace más interesantes a la hora de reclutar personal en campañas como la vendimia.

Cabe destacar que, para poder plantar nuevas viñas, se debe solicitar la pertinente concesión, la cual en el año 2021 tenía una superficie máxima de 5 hectáreas por solicitante, y estaba sujeta a un baremo en el que ser joven viticultor tenía prioridad. Por eso las localidades vitivinícolas con población joven son las más propensas a aumentar su superficie

de viñedo, mientras que en las localidades con población más envejecida las posibilidades de concesión de aumento de viñedo se reducen.

Tabla 4. 1. Índice de intensidad de viñedo de municipios muy vitícolas

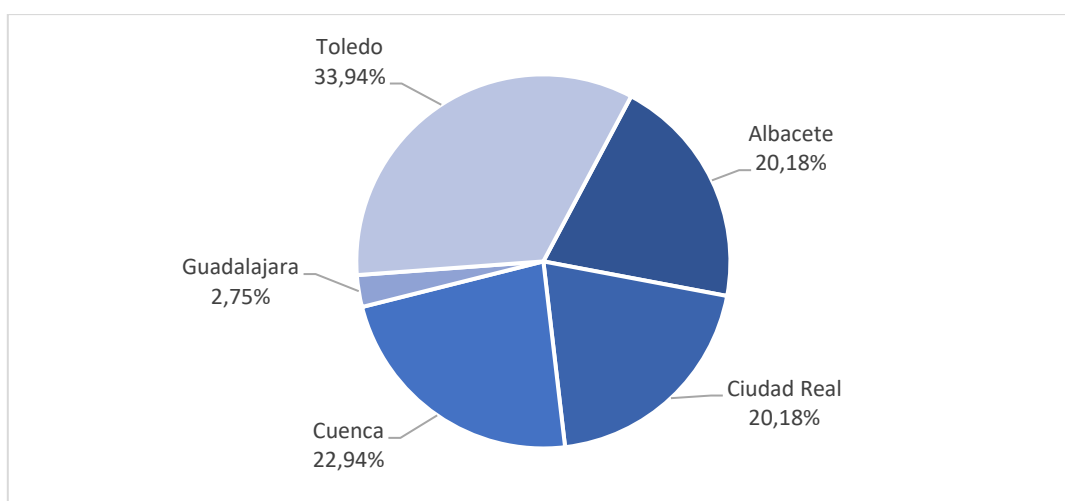
MUNICIPIO	PROVINCIA	SUPERFICIE (ha) DEL MUNICIPIO	SUPERFICIE DE VIÑEDO (ha)	ÍNDICE INTENSIDAD VIÑEDO (2020)	VARIACIÓN SUPERFICIE VIÑEDO (2014 al 2020)
Fuente-Álamo	(AB)	13.301	7.242	54,45%	Aumento
Villamalea	(AB)	12.853	7.390	57,50%	Aumento
Fuentealbilla	(AB)	10.704	4.935	46,10%	Aumento
Casas Ibáñez	(AB)	10.385	5.468	52,65%	Aumento
Madrigueras	(AB)	7.304	4.549	62,28%	Aumento
Cenizate	(AB)	6.368	3.968	62,31%	Aumento
Navas de Jorquera	(AB)	4.212	2.388	56,69%	Aumento
Abenjibre	(AB)	3.143	1.517	48,28%	Leve descenso
Valdepeñas	(CR)	48.920	22.777	46,56%	Aumento
Socuéllamos	(CR)	37.096	28.505	76,84%	Aumento
Campo de Criptana	(CR)	30.357	19.529	64,33%	Aumento
Villarrubia de los Ojos	(CR)	28.150	13.084	46,48%	Aumento
Tomelloso	(CR)	24.279	17.245	71,03%	Aumento
Herencia	(CR)	22.757	11.479	50,44%	Leve descenso
Moral de Calatrava	(CR)	18.754	8.391	44,74%	Aumento
La Solana	(CR)	13.512	5.828	43,13%	Leve descenso
Pedro Muñoz	(CR)	10.148	9.277	91,42%	Aumento
Villarta de San Juan	(CR)	6.556	3.474	52,99%	Aumento
Arenas de San Juan	(CR)	6.267	5.440	86,81%	Aumento
San Carlos del Valle	(CR)	5.836	2.623	44,94%	Aumento
Puerto Lápice	(CR)	5.492	2.757	50,20%	Leve descenso
Alcubillas	(CR)	4.879	2.249	46,09%	Aumento
Las Labores	(CR)	3.367	1.924	57,13%	Leve descenso
Arenales de San Gregorio	(CR)	3.049	1.904	62,46%	Aumento
San Clemente	(CU)	27.765	11.775	42,41%	Leve descenso
Iniesta	(CU)	23.121	11.923	51,57%	Aumento
Mota del Cuervo	(CU)	17.641	10.943	62,03%	Aumento
Villanueva de la Jara	(CU)	15.741	7.236	45,97%	Aumento
Villagarcía del Llano	(CU)	11.709	7.736	66,07%	Aumento
Los Hinojosos	(CU)	11.369	4.834	42,52%	Aumento
El Provencio	(CU)	10.137	5.317	52,45%	Leve descenso
Las Mesas	(CU)	8.653	7.736	89,40%	Aumento
Quintanar del Rey	(CU)	7.770	6.374	82,03%	Aumento
Ledaña	(CU)	6.553	2.828	43,16%	Aumento
Fuente de Pedro Naharro	(CU)	6.372	3.104	48,72%	Aumento
Puebla del Salvador	(CU)	4.856	2.304	47,45%	Aumento
El Herrumbrar	(CU)	4.644	2.877	61,96%	Aumento
Santa María de los Llanos	(CU)	4.316	2.243	51,96%	Aumento
Monreal del Llano	(CU)	3.880	1.753	45,17%	Aumento
Villalpardo	(CU)	3.137	1.361	43,40%	Leve descenso
Casas de Fernando Alonso	(CU)	3.071	1.688	54,98%	Aumento
Granja de Iniesta	(CU)	2.840	1.728	60,84%	Aumento
Villarta	(CU)	2.596	1.606	61,88%	Leve descenso
Casas de Guijarro	(CU)	803	465	57,95%	Aumento
Corral de Almaguer	(TO)	32.719	19.667	60,11%	Aumento
Villacañas	(TO)	26.922	10.973	40,76%	Aumento
Lillo	(TO)	15.135	6.137	40,55%	Sin variación
El Toboso	(TO)	14.250	11.875	83,33%	Aumento
La Puebla de Almoradiel	(TO)	10.541	9.847	93,42%	Aumento
Camuñas	(TO)	10.161	4.624	45,51%	Leve descenso
Miguel Esteban	(TO)	9.379	9.173	97,80%	Aumento
Quintanar de la Orden	(TO)	8.883	6.962	78,37%	Aumento
La Villa de Don Fabrique	(TO)	8.298	7.042	84,86%	Leve descenso
Fuensalida	(TO)	6.818	3.913	57,39%	Leve descenso
Cabezamesada	(TO)	6.015	2.932	48,74%	Aumento

Legenda: Provincia: (AB) = Albacete; (CR) = Ciudad Real; (CU) = Cuenca; (TO) = Toledo.

Fuente: Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022). Elaboración propia.

Este fenómeno de incremento de la superficie de viñedo en los últimos años se aprecia también en los municipios que dedican entre un 10% y un 40% de terreno a la vid. Hay 109 localidades dentro de esta categoría. Su distribución, como ocurría en el caso anterior, es desigual. Toledo es la provincia que más municipios de este tipo concentra, el 33,94%, donde apenas hay algún municipio que destaque por encima de los demás al ser municipios más homogéneos y al convivir el cultivo de la vid con otras actividades como el olivar; seguido de Cuenca, Albacete y Ciudad Real, con alrededor del 20% y donde sí que hay grandes municipios con gran heterogeneidad y que se dedican muy intensamente a la vid. Finalmente, Guadalajara solo alberga el 2,75% de estos municipios, habiendo pocos municipios donde se cultive vid (véase figura 4. 26).

Figura 4. 26. Proporción de municipios vitícolas (entre 10% y 40% de su superficie)

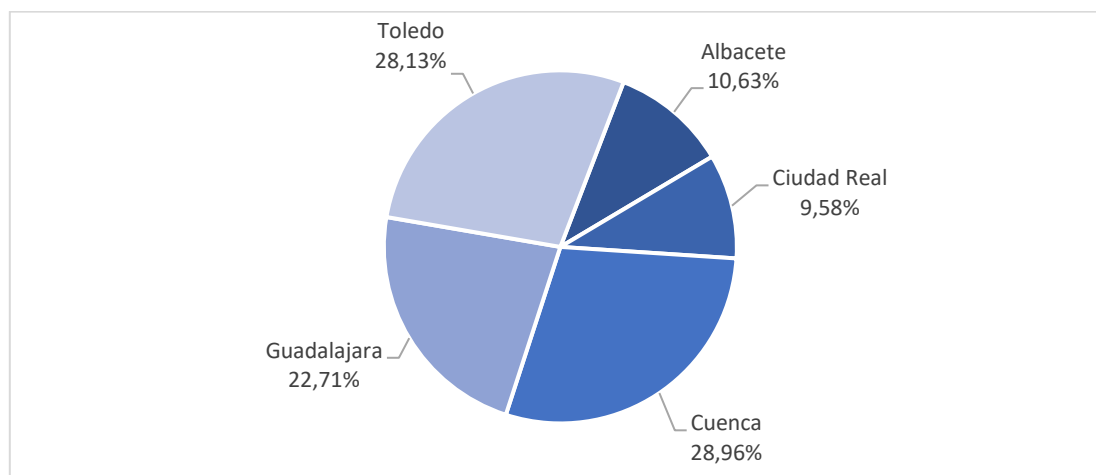


Fuente: Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022). Elaboración propia.

Finalmente, hay 480 municipios en los que la actividad vinícola tiene presencia, pero la vid no supera el 10% de la superficie. En estos, además, la superficie de vid no ha aumentado en los últimos años, y en algunos casos ha disminuido. Cuenca y Toledo son las provincias que más municipios de este tipo concentran, 29% y 28% respectivamente, seguidas de Guadalajara. Se debe a que son espacios vitivinícolas menos rentables para la viticultura extensiva y, además, gozan de un menor número de distritos industriales vitivinícolas, dificultando la proliferación de la actividad y creando un contraste en la concentración de viñedo dentro de la propia provincia entre las zonas que albergan dichos distritos y las que no. En cambio, las provincias de Albacete y Ciudad Real solo tienen alrededor del 10% de estos municipios ya que en ambas predominan los espacios abiertos con una orografía que facilita la viticultura extensiva de grandes producciones propia de La Mancha, además de contar con una infraestructura ya presente en forma de numerosos distritos industriales que apoyan la actividad vitivinícola (véase figura 4.27). Estas provincias son las que tienen términos municipales con una mayor extensión media en la región. Los términos municipales

de Albacete tienen una media de 171,5 km² y los de Ciudad Real de 194,2 km², duplicando la media regional de 86,4 km² (Consejería de Agricultura CLM, 2020). Esto hace que, aunque la proporción de superficie dedicada al viñedo no sea muy extensa, la cantidad de uva producida sí pueda serlo.

Figura 4. 27. Proporción de municipios algo vitícolas (menos del 10% de su superficie)



Fuente: Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022). Elaboración propia.

Castilla-La Mancha, al igual que el resto de España, está distribuida en comarcas agrarias, unidades espaciales intermedias entre la provincia y el municipio, establecidas por el Ministerio de Agricultura en 1976. No tienen personalidad jurídico-administrativa propia, pero sí son regiones que tienen un carácter uniforme en relación a la agricultura, con cierta homogeneidad en cuanto a su potencial productivo, sistema de cultivo, aprovechamiento agrario y desarrollo económico. Las comarcas agrarias son una referencia para las Políticas Agrarias Comunitarias (PAC), por lo que, para adaptarlas a las directrices europeas, las comarcas se actualizaron en 1996, existiendo actualmente un total de 326 en España, 32 de ellas en Castilla-La Mancha (UniCartog, 2020).

En Castilla-La Mancha las zonas vitivinícolas con DO son independientes de las comarcas agrarias, aunque sí tienen relación directa con los límites municipales. Las comarcas geográficas coinciden mejor que las agrarias. Las pertenecientes a la sierra tienen poca vid, mientras que las de la llanura presentan importantes zonas vitícolas. Las comarcas intermedias son parcialmente vitícolas y configuran un espacio de extensión para las zonas vitícolas. Este último es el caso del Campo de Calatrava, Campo de Montiel o la Manchuela, Corredor de Almansa o el Campo de Hellín.

Castilla-La Mancha se caracteriza por una elevada densidad de territorio labrado. Está especializada en viñedos y cereales. Gran parte de la región corresponde a terreno agrícola. El 52,34% de los municipios tienen una superficie labrada superior al 60%. Esta zona labrada

corresponde en gran medida con la zona vitícola, situándose especialmente en la llanura central. La superficie dedicada a pastos corresponde a las zonas periféricas, con una orografía más escarpada. Los cultivos predominantes de la región son el cereal, la vid y el olivo. El viñedo es especialmente importante puesto que, a nivel nacional, Castilla-La Mancha es la primera región en cuanto a superficie dedicada como en volumen de producción (Castilla-La Mancha, 2008). Además, la uva es un producto cuyos rendimientos medios de producción en Castilla-La Mancha son de 49,52 hl/Ha, superiores a los del resto de España con una media de 36,55 hl/Ha (Rojas Sánchez, 2015). Sin embargo, esto no tiene por qué ser positivo. Por ejemplo, viñedos del Duero con uva tempranillo, la misma variedad tinta predominante en Castilla-La Mancha, tienen unos rendimientos medios de 35 hl/Ha. En parte esto es debido a que allí se controla la cantidad de uva producida para mejorar la calidad del fruto (Molinero y Cascos, 2017). Estas estrategias diferentes influyen en el precio final del producto y la supervivencia exportadora de las bodegas, como se verá en el capítulo 7.

Es destacable que en Castilla-La Mancha la inmensa mayoría del suelo de uso agrario pertenece a alguna denominación de origen de vino. Sin embargo, no todo se dedica al viñedo, sino que, en cada campaña, se inscriben las hectáreas en las que se va a cultivar la vid. A pesar de ello, el que haya tanto suelo de denominaciones de origen muestra su importancia y el potencial que ofrecen para la comercialización de vino de calidad diferenciada (Servicio de Estadística de Castilla-La Mancha, 2022). La superficie con denominación de origen no solo supone la mayor parte del suelo agrario, sino que además representa una parte muy significativa del total de superficie de Castilla-La Mancha, el 43,60%. Aparte del territorio perteneciente a las denominaciones de origen hay que tener en cuenta la presencia de viñas fuera de ellas, pues la IGP “Castilla” abarca todo el territorio de Castilla-La Mancha, de modo que todos los territorios castellanomanchegos pueden elaborar vino acogidos a alguna figura de calidad, ya sea denominación de origen, IGP o pago.

La geografía física posibilita la creación de un eficaz sistema de diferenciación en función de la procedencia de la uva, donde las figuras de calidad, y en concreto las DO, juegan un papel destacado. El estudio de la geografía posibilita la integración del viñedo en un territorio e implica un análisis previo y una posterior clasificación en zonas vitícolas homogéneas en función del suelo, el relieve y los factores climáticos, y otros de tipo histórico y cultural que permiten la creación de DO o incluso la zonificación dentro de una misma DO. Además, la geografía se presenta como útil herramienta de trazabilidad que puede servir en el *marketing* internacional permitiendo la diversificación y diferenciación de los productos originarios de un territorio u otro. Un modo claro de diferenciación, empleando la geografía, es la referencia en el etiquetado a la zona de procedencia de un vino.

Castilla-La Mancha cuenta con un medio físico (relieve, clima y suelo) característico, en el cual el cultivo de la vid se ha convertido en una parte destacada de la economía y el paisaje, en el que el viñedo es una de las señas de identidad. Las amplias extensiones llanas de terreno ya no se conciben sin la presencia de grandes plantaciones de viñedos que forman una parte muy arraigada del paisaje.

Las personas también forman parte de la geografía de Castilla-La Mancha, pues con su presencia y las actividades diarias de su vida han dado forma al territorio y al paisaje. Esto es especialmente destacable en el caso de la agricultura, donde la implantación del viñedo, sus distintas modalidades, etc., dependen directamente de las actitudes y mentalidades de los pobladores de la región. Esa estructura poblacional, con sus formas propias de pensar, actuar y hacer las cosas, tiene un impacto directo en la elaboración y comercialización de los vinos de la zona.

El objetivo del *marketing* que incorpora elementos territoriales como la geografía, es impactar en la percepción del consumidor, creando una experiencia que trascienda el simple acto de beber el vino y dotando su consumo de elementos subjetivos, de valores intangibles, apreciados por el cliente. Esta estrategia de *marketing*, al igual como ocurriera en el caso de la puesta en valor de la historia y cultura, es especialmente adecuada para las bodegas que ofrecen un vino de calidad diferenciada y que necesitan basar su estrategia comercial en aportar valor añadido a sus vinos, pues es el valor percibido por el cliente el que sirve para aumentar la demanda y el precio de un vino, precisamente porque sirve de medio de diferenciación del vino como experiencia frente al vino como bebida. Además, la geografía es especialmente útil para la diferenciación del vino, tanto a nivel de bodega como a nivel de DO, tanto en los mercados nacionales como en los internacionales. Esa diferenciación, que lleva a la exclusividad del producto, a su trazabilidad con el lugar de procedencia, es clave a la hora de mejorar el precio de venta. Además, en el caso de Castilla-La Mancha, la geografía, el poder asociar un vino a un territorio concreto lo mejor delimitado posible, sirve para evitar la mala imagen de los vinos a granel que tradicionalmente han caracterizado a la enorme DO La Mancha.

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, el papel de la geografía, a través de sus condicionantes físicos y poblacionales, constituye un elemento, el segundo, a tener en cuenta a la hora de aportar valor añadido a un producto agrario, siendo especialmente relevante en el caso del vino como reflejan los pliegos de condiciones de las figuras de calidad de Castilla-La Mancha. Además, sirve de base para sustentar el tercer elemento del valor añadido: las características de la producción, que se reflejan en la vitivinicultura propia de la región de Castilla-La Mancha: sus viñedos, bodegas y vinos.

Capítulo 5. La vitivinicultura en Castilla-La Mancha: viñedos, bodegas y vino. Tercer elemento del valor añadido



5.1. Introducción

La producción constituye el tercer factor del valor añadido en los productos agroalimentarios. El arraigo territorial, heredado de la historia y enmarcado dentro de una geografía propia, influye, cuando no supone un importante condicionante, en los modos de producción de la industria agroalimentaria de una región. Como se verá a lo largo de este capítulo, esto es especialmente cierto en el caso del vino ya que las distintas formas de cultivo de la vid y de elaboración del producto vinícola final tienen un gran impacto en las propiedades de un vino y, por lo tanto, en su valor y posibilidades de comercialización y exportación. Los condicionantes físicos y la población que habita en una región son los que permiten y marcan el desarrollo del cultivo de la vid y, como consecuencia de ello, la elaboración del vino. Todo lo relacionado con ese territorio y sus bodegas son lo que permite añadir valor al vino, un valor que es propio y diferente al de otras regiones productoras.

Castilla-La Mancha presenta un problema claro a la hora de añadir valor al vino por medio de los rasgos propios de su elaboración: la política de maximización de la producción y reducción de costes. Esta estrategia ha llevado a dos decisiones que a largo plazo pueden ser perjudiciales. Por un lado, la sustitución del tradicional cultivo de viña en vaso por la modalidad en espaldera que, como se verá, es más productiva, y que ha llevado a la pérdida de gran parte del patrimonio vitivinícola de secano propio de la región. Por otro lado, la introducción de uvas foráneas para obtener diferente materia prima para la producción de vino ha traído variedades que están muy extendidas en otras regiones y países, por lo que no aportan valor añadido. Además, hay una gran extensión de la uva blanca airén (más del 50% de la producción total) por su gran rendimiento. El problema es que la airén no sirve para elaborar los vinos que demandan los mercados internacionales de calidad, que apuestan más por la uva tinta de calidad diferenciada y son en los que los precios resultan más interesantes. La variedad airén, por ser una variedad muy neutra, se emplea sobre todo en la elaboración de mosto, en vinos de mezclas (*coupages*) y en vinos jóvenes porque no puede envejecerse como otras uvas, como la tinta tempranillo. La mayoría del vino producido por uvas airén en la región es comercializado en forma de granel, lo que agrava el problema de su percepción de uva inapropiada para los mercados internacionales de vino de calidad.

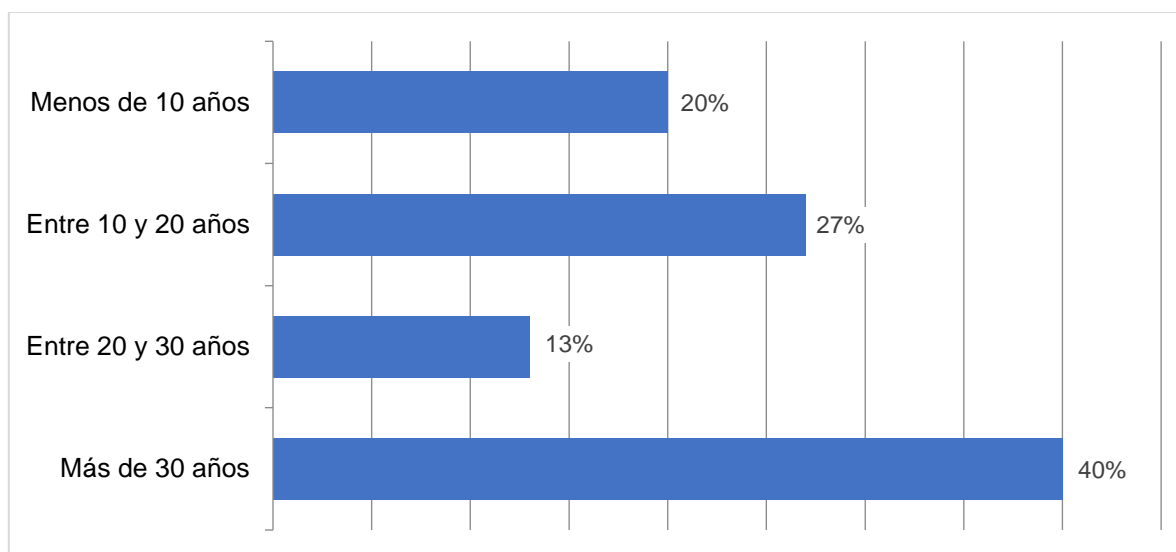
Esta estrategia productiva ha dado lugar a una localización dispersa de la industria. Ha sido posible gracias a la gran extensión de terreno apto para la viticultura, suficiente mano de obra y vías de comunicación que permiten el rápido transporte de la uva para su procesado. El resultado ha sido la aparición de toda una serie de distritos industriales deslocalizados por todo el territorio, al menos uno por cada DO y en algunos casos, como en la DO La Mancha, más de un distrito industrial.

5.2. El viñedo: uno de los principales activos agrarios de la región

España y Castilla-La Mancha juegan un papel clave en el cultivo de la vid a nivel mundial. En 2020 España era el principal país en superficie vinícola del mundo, con más de 950.000 hectáreas 50.000 hectáreas existentes de de viñedo, la mayor parte de la cual se situaba en Castilla-La Mancha, un 48% del total nacional, más de 456.000 hectáreas. En 2020, la Dirección Territorial de Comercio e ICEX en Castilla-La Mancha (2020a) señalaba que la región castellanomanchega albergaba, con algo más del 6% de la superficie mundial del viñedo, “[...] el mayor viñedo del mundo [...]” (pág. 5).

El viñedo ha sufrido grandes cambios desde los años 80 del siglo XX, cuando se produjo la crisis del viñedo por los excedentes y bajos precios del vino. Las políticas europeas entre 1999 y 2008 trajeron cambios importantes. Con el objetivo de disminuir el excedente de producción y frenar la bajada de precios, se subvencionó el arranque de cepas. Además, en el caso de Castilla-La Mancha hubo una paulatina sustitución de viña en vaso por espaldera, lo que posibilita el riego y facilita la vendimia mecanizada (Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2014). Además, se fueron introduciendo variedades nuevas como el Cabernet Sauvignon (Galilea *et al.*, 2015). Estas iniciativas son contrarias a la idea de aportar valor añadido al producto para poder diferenciarse, especialmente la sustitución del vaso por la espaldera con riego de apoyo, pues confirma la imagen de región orientada a la producción masiva y no a la calidad y valor añadido, repercutiendo en los precios de forma negativa y dificultando la supervivencia exportadora. Como consecuencia de estos cambios, en Castilla-La Mancha la edad media de las cepas ha disminuido y ha aumentado la productividad del viñedo, pero, por otro lado, se ha perdido valor añadido de patrimonio vitícola. Además, la vid es un cultivo en el que la edad de las plantas influye en la calidad del vino. Después de este proceso de cambios del viñedo de la región, la edad de las viñas se distribuye de la siguiente forma: un 40% con viñedo de más de 30 años, un 13% entre 20 y 30 años, un 27% entre 10 y 20 años y un 20% con menos de 10 años (Amorós Ortiz-Villajos, 2019) (véase figura 5.1). Por ejemplo, el viñedo viejo en vaso (que esté cuidado) tiene un rendimiento de uva menor por hectárea, pero de mayor calidad que el viñedo nuevo en espaldera con riego por goteo que ha proliferado en la región. Así, Castilla-La Mancha destaca por la gran cantidad de producción de vino (rendimiento por hectáreas), a costa de una disminución de la calidad y, por tanto, del precio.

Figura 5. 1. Edad del viñedo de Castilla-La Mancha



Fuente: Amorós Ortiz-Villajos (2019). Elaboración propia.

En 2022, la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha estaba estudiando una nueva normativa, la Ley de la Viña y el Vino, que contemple mantener y proteger el patrimonio vitícola regional de viñedo con vides viejas que producen vino de gran calidad para poder mejorar la imagen del viñedo de Castilla-La Mancha y ofrecer una calidad diferenciada a los mercados internacionales que, inevitablemente, facilite la supervivencia de las bodegas exportadoras de la región. Las actuaciones consisten en poner en marcha una medida agroambiental específica, a partir del 2023, para el viñedo de secano en vaso, que es el viñedo con más edad, para lo cual se pretende destinar 26 millones de €, protegiendo las 50.000 hectáreas existentes de este cultivo después de haber desaparecido tres cuartas partes de la superficie dedicada a esta actividad en Castilla-La Mancha. Estas ayudas, previstas en forma de 100 €/Ha, compensarían a los viticultores castellanomanchegos de estos cultivos por la pérdida de rentabilidad que afrontan respecto al cultivo en espaldera con riego.

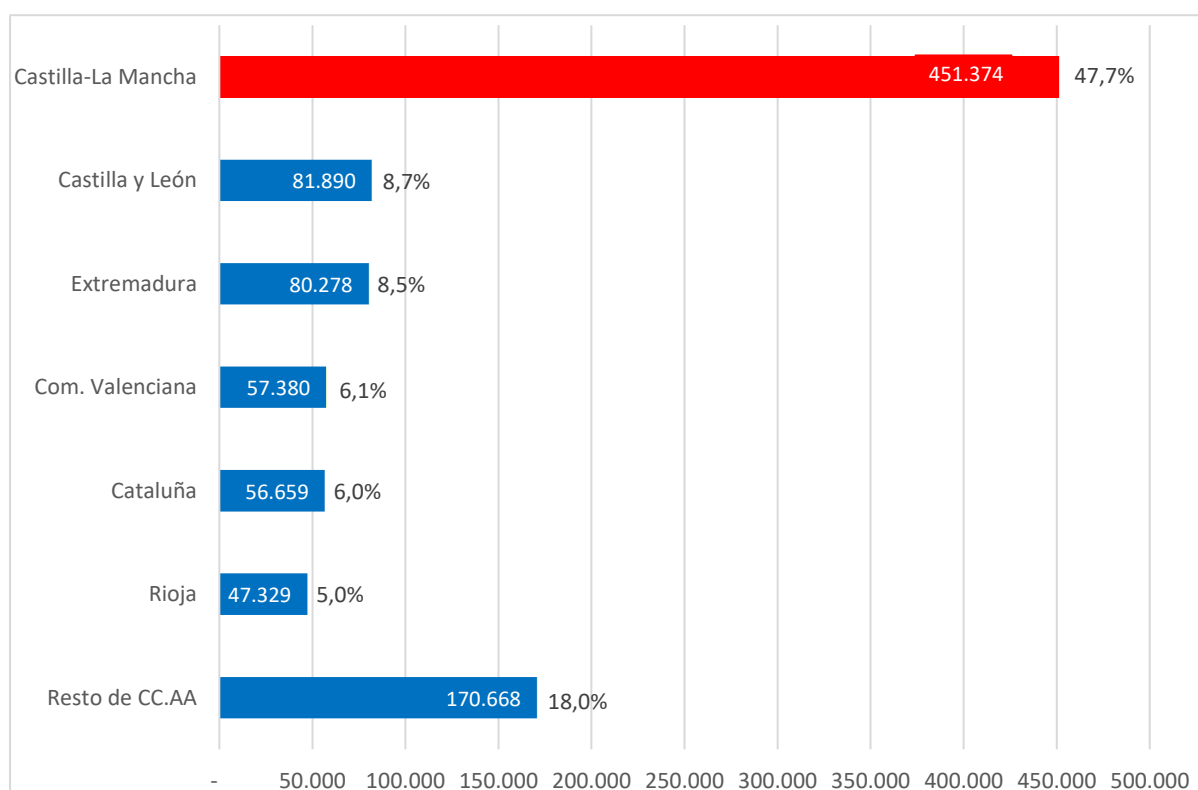
En las últimas décadas ha habido una reducción de la superficie de viñedo en Castilla-La Mancha. De 526.727 hectáreas en 1999, un 50,87% del total de España, se ha pasado a una media de algo más de 456.000 hectáreas de viñedo, un 48% del total, entre los años 2016 y 2020 (Instituto Nacional de Estadística, 2020).

Sin embargo, y a contrario de la disminución de producción que se pretendía, este descenso de superficie del 2,16% ha venido acompañado de un incremento continuado de la producción. La producción creció un 18,45% del año 2001 al 2011, y un 51,84% del año 2012 al 2018 (Servicio de Estadística de Castilla-La Mancha, 2022). La causa, como se verá más adelante, fue la introducción en masa del regadío en el viñedo castellanomanchego, reduciendo el coste medio de producción de uva. El 50,7% del viñedo de Castilla-La Mancha

tiene riego de apoyo, siendo ligeramente superior a la media nacional de viñedo de regadío (40,6%) (MAPA, 2019b). Una vez más, esto pone de manifiesto el interés en la región por maximizar la producción y reducir los costes medios de producción como principal ventaja competitiva de cara a su venta en los mercados nacional e internacional.

A nivel nacional entre 2007 y 2017 no ha habido un incremento de superficie de viñedo. La UE estableció desde el 2017 que la superficie de viñedo nacional solo podía aumentar un 1% evitando así crecimientos descontrolados que pudieran causar distorsiones de mercado y perjuicios a la imagen de las DO. En Castilla-La Mancha, como consecuencia de su enorme peso a nivel nacional, ha tenido la mayor pérdida de superficie de viñedo, 107.000 hectáreas, aunque hay comunidades como Valencia, Aragón, Andalucía y Madrid que han perdido entre un 20 y 25% de superficie de viñedo, y otras como Murcia, Navarra, Canarias y Asturias han registrado caídas superiores al 30%. Solo tres regiones españolas, La Rioja, Galicia y País Vasco, han incrementado su superficie (OEMV, 2019a). Aun así, Castilla-La Mancha es la región con mayor superficie de viñedo de España, seguida de Castilla y León y Extremadura (véase figura 5.2).

Figura 5. 2. Superficie de viñedo (Ha) y proporción por CC. AA en España, 2020-2021



Fuente: SEVI (2022a). Elaboración propia.

5.2.1. Localización del viñedo

En el capítulo 4 se vio que Castilla-La Mancha dispone de un vasto territorio donde se puede desarrollar la viticultura, pero la mayor parte de su viñedo se localiza en el paisaje de llanura y sus campiñas. Son en estas zonas donde los condicionantes físicos (clima seco con alta insolación que propicia la maduración en el fruto, suelos profundos para el buen desarrollo de la vid y acceso a nutrientes, orografía llana para la mecanización y recursos hídricos para el viñedo en espaldera con riego por goteo) son clave para que en los últimos años se tienda a una concentración del viñedo en ciertas zonas de la región. Estas zonas, como se vio también en el capítulo 4, se sitúan cercanas a localidades con suficiente población para los trabajos en torno a la viña y bodega, dejando las zonas de cultivo más alejadas o menos accesibles, como la parte más alta de las laderas de las montañas, para cultivos como el olivar (véase figura 5.3).

Figura 5. 3. Localización del viñedo respecto al olivar



Elaboración propia.

Esto, junto a las buenas vías de comunicaciones que se encuentran en estos lugares y que son esenciales para el transporte de la vid y comercialización del vino, han ido creando distritos industriales vitivinícolas con carácter deslocalizado. Esta concentración de viñedo lleva a la proliferación de industria vinculada, bodegas y embotelladoras. Las características de la uva, especialmente su carácter percedero y su rápida fermentación, requieren infraestructuras que faciliten su rápido procesamiento (Boto Fidalgo y Boto Ordoñez, 2016), lo que, en el caso castellanomanchego se traduce en una red de carreteras que facilita su transporte y da lugar a un paisaje propio en la llanura central, caracterizado por carreteras con largas rectas y buenos accesos, rodeadas de abundantes cultivos de viñedo (véase figura 5.4).

Figura 5. 4. Transporte de uva por carretera



Elaboración propia.

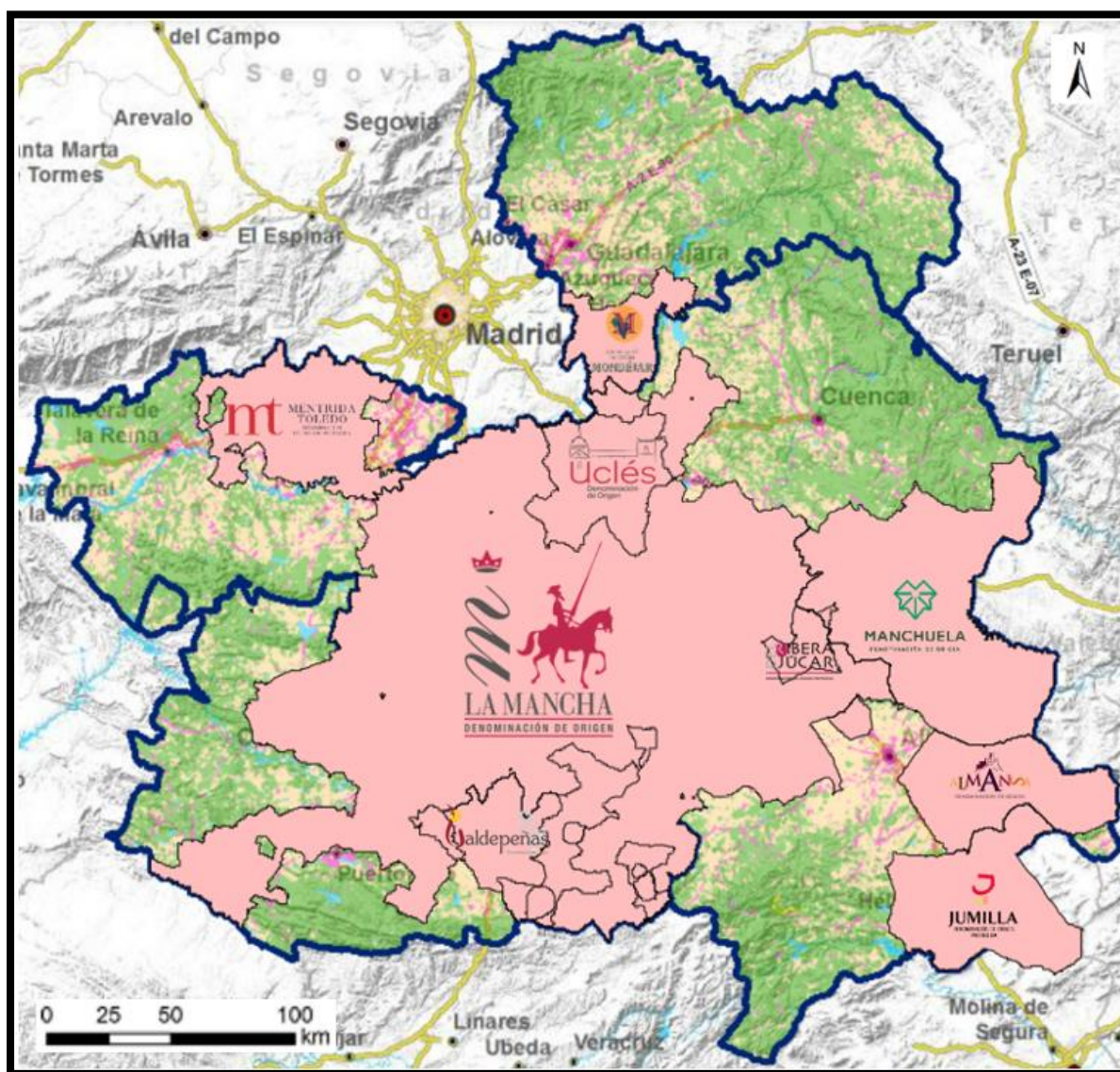
La reducción del viñedo a nivel nacional y en Castilla-La Mancha ha provocado en los últimos años la disminución del número de explotaciones vitícolas y su concentración en fincas más grandes. Desde el año 2006 el número de explotaciones vitícolas en España ha disminuido un 24,03%, aunque su superficie total aumentó un 14%, demostrando esa concentración de la producción en la configuración de viñedos mayores. Las principales causas en el caso de Castilla-La Mancha han sido el abandono de la actividad y la falta de relevo generacional, así como la extensión del regadío, el cultivo en espaldera y la expansión de la uva tinta. Así, ha salido reforzado el vínculo entre las grandes zonas de producción y la industria vitivinícola, bodegas y municipios.

Territorialmente, el viñedo se concentra en la parte central de la región donde confluyen los límites de las provincias de Toledo, Ciudad Real, Cuenca y Albacete. Este territorio amplio, de orografía llana, fácil mecanización y con suficiente acceso a recursos hídricos que permiten el riego de apoyo y buenas vías de comunicación, reúne las características idóneas, como ya se ha estudiado en el capítulo 4, que permiten el fácil cultivo de la vid siguiendo la vigente estrategia de maximización de la producción y reducción de los costes.

La mayor parte del territorio vinícola de Castilla-La Mancha pertenece a denominaciones de origen, aunque no todo el vino producido allí se comercialice bajo la figura de calidad de DO. Hay nueve DO en Castilla-La Mancha: Almansa, Jumilla, Manchuela, Mérida, Mondéjar, La Mancha, Ribera del Júcar, Uclés y Valdepeñas. Las denominaciones de origen vinícolas ocupan la mayor parte de la superficie cultivable de la comunidad, siendo la más extensa, con diferencia, la DO La Mancha (véase figura 5.5).

Las DO, como se analizará en el capítulo 6, son el fundamento tradicional de la producción de vino en Castilla-La Mancha, aunque hoy en día están apareciendo otras figuras de calidad que las complementan o remedian algunos de sus problemas (véase figura 5.6).

Figura 5. 5. Mapa general regional de las DO vinícolas, 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022).

Figura 5. 6. Denominaciones de origen vitivinícolas en Castilla-La Mancha



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022).

5.2.2. Sistemas de cultivo

En Castilla-La Mancha, por sus características físicas, la forma tradicional de cultivo ha sido mayoritariamente el seco. Así, los cultivos tradicionales, como la vid y el olivo, se han adecuado a estas condiciones y han pasado a formar parte del paisaje característico de Castilla-La Mancha, incluso en algunos casos compartiendo juntos el espacio agrícola como en la zona vitícola de Mérida (Elías Pastor, 2016) (véase figura 5. 7).

Aunque el seco es la principal forma de cultivo de la vid, la incorporación del regadío constituye la modernización más significativa del viñedo en Castilla-La Mancha desde comienzos del siglo XXI. Es posible por las reservas de aguas subterráneas como el Acuífero 23 (acuífero de La Mancha Occidental), uno de los mayores de España, que ocupa una extensión de 5.500 km² y una profundidad de 70 m, (algo mayor que la superficie de regiones como Cantabria o La Rioja), distribuida por las provincias de Ciudad Real, Cuenca y Albacete a disposición para el riego en términos municipales de gran producción vitivinícola como Alcázar de San Juan, Villarrubia de los Ojos, Tomelloso, San Clemente o Villarrobledo. La adaptación de las explotaciones para el regadío ha sido pareja a su dedicación a variedades tintos y la extensión del cultivo en espaldera (Peinado Martín-Montalvo *et al.*, 2009). Además, la adaptación de las explotaciones al cultivo en espaldera y las nuevas plantaciones han llevado aparejada una variación en la densidad de plantación. Esta densidad se basa en la

separación entre líneas de viñas (anchura de la calle), lo que influye en la posibilidad de mecanización, ya que si se quiere mecanizar la recolección, se precisa de una distancia entre calles de 3 m, pero si no se va a realizar una recolección por medios mecánicos, sino manuales, es suficiente con una distancia de 1,5 m; y en la distancia entre cepas dentro de cada línea, porque dependiendo de la variedad de vid o de la densidad de plantación deseada la distancia entre cepas va desde los 0,9 m hasta los 2 m, lo que influye en el tipo de poda y en el nivel productivo, llegando a una diferencia de hasta más del 20% debido al aumento del peso del racimo de uva y la diferencia de maduración (Yuste *et al.*, 2021). Estos cambios en los sistemas de cultivo han hecho que, a pesar de la reducción de la superficie cultivada desde el año 2000 en Castilla-La Mancha y en España, la producción de uva en la región se haya incrementado. Los objetivos productivos y cualitativos están casi siempre detrás de la toma de decisiones en cuanto al sistema de cultivo. Como se tratará en el capítulo 6, son las DO, a través de sus pliegos de condiciones, las que determinan el uso de regadío o no, el cultivo en vaso o espaldera y la densidad de plantación, así como los rendimientos máximos permitidos, lo que influye directamente en las producciones y calidad de la uva de cada DO.

Figura 5. 7. Cultivos permanentes tradicionales de secano: olivar y viñedo



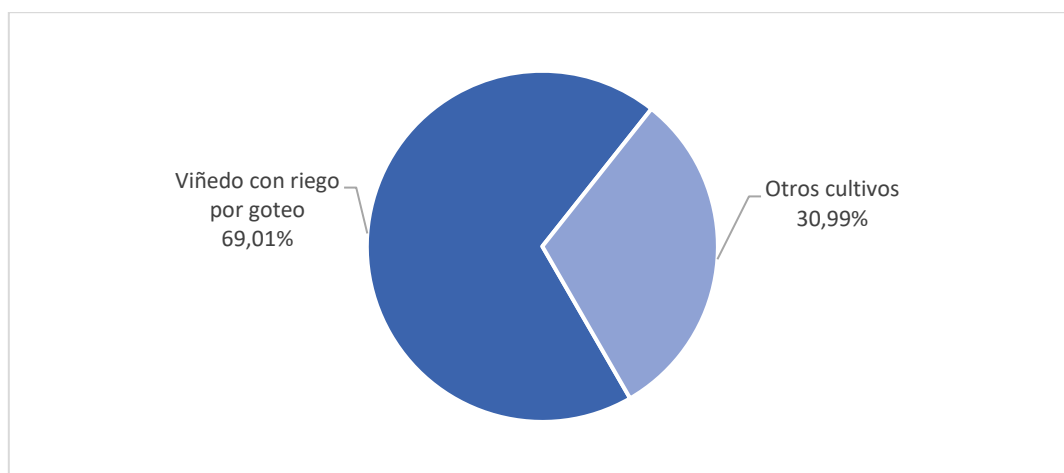
Elaboración propia.

En Castilla-La Mancha se riega el 6,80% de la superficie geográfica de la región y el 14,52% de la superficie cultivada. Es la segunda comunidad autónoma en cuanto a superficie de regadío con 540.253 hectáreas (Subdirección General de Estadística, 2017).

El regadío toma cuatro formas: por gravedad, generalmente utilizado por huertos tradicionales; por aspersión, sobre todo para leguminosas, tubérculos o cultivos industriales; por riego automotriz en gran variedad de cultivos; o por goteo, para los cultivos leñosos como el olivo o la vid. En España más del 94% del regadío de viña y olivo es por goteo. El 17,19% del riego por goteo nacional se encuentra en Castilla-La Mancha, 329.770 hectáreas, solo por

detrás de Andalucía. Dentro de ese regadío por goteo, el viñedo es el cultivo más importante, con un 69,01% de la superficie total (véase figura 5.8).

Figura 5. 8. Proporción de grupo de cultivo con riego por goteo, 2017



Fuente: Subdirección General de Estadística (2017). Elaboración propia.

Ambos paisajes, tanto el de secano como el de regadío, forman parte de las políticas hidráulicas, socioeconómicas y patrimoniales que se remontan como mínimo desde la década de los años ochenta, cuando la gran mayoría de los viñedos en España eran de secano (Instituto Geográfico Nacional, 2019). Bajo la premisa de un uso racional del agua, entre 2014 y 2020 se estableció la concesión de ayudas para el regadío con poco consumo de agua. La ayuda podía suponer hasta el 50% de la inversión para la adaptación a regadío (Diario Oficial de Castilla-La Mancha, 2019). Esto ha favorecido los sistemas de cultivo de viñedos en espaldera y con riego por goteo de apoyo en regiones como la castellanomanchega (véase figura 5.9).

Figura 5. 9. Plantación nueva de viñedo en espaldera con riego de apoyo



Elaboración propia.

En Castilla-La Mancha los principales sistemas de cultivo de vid en el año 2019 fueron en espaldera (48,6%) y en vaso (51,4%). En ambos casos se distinguen de riego y de secano. Hay otros sistemas minoritarios como el emparrado. El uso del regadío en la viticultura se limita por lo general a la época estival cuando suben las temperaturas y la pluviometría descende para así completar la maduración y el engorde de la uva (Ruiz Pulpón, 2013). Aunque siempre hay que tener en cuenta la variedad concreta de uva que se va a regar (Sadras y Schultz, 2012). Además, el riego localizado en la viña favorece el enraizamiento en las primeras etapas. El enraizamiento de la planta depende a su vez del marco y densidad de la plantación, condicionada al tipo de cultivo, en vaso o en espaldera (Salazar Hernández y Melgarejo Moreno, 2005). Además, influyen otros factores como la estructura del suelo, la profundidad de las rocas, la temperatura del suelo o la sequía, que ya se analizaron en el capítulo cuatro.

El cultivo en vaso ha sido el tradicional por excelencia en Castilla-La Mancha. Se encuentra a poca altura de la tierra por lo que absorbe el agua con mayor facilidad en terrenos de secano. Además, al estar a baja altura está más resguardada de los vientos, aunque se airea menos. El cultivo en vaso ya sea de secano o con riego de apoyo, requiere bastante mano de obra de cara a la vendimia por lo que es beneficioso para el empleo de temporada (véase figura 5.10). Sin embargo, producen menos uva que las de espaldera y esa mano de obra aumenta el coste de vendimia. Además, son más propensas a enfermedades por estar en contacto más directo con el suelo. El cultivo en vaso permite otras actividades económicas como la caza por no existir obstáculos artificiales como el alambrado.

Hoy en día se asocia a cepas viejas a baja productividad, aunque “[...] algunas viñas viejas en vaso constituyen un testimonio histórico; rinden poco, pero aportan una uva extraordinaria [...]” (Molinero y Cascos, 2017, pág. 2132). Estas cepas, si están sanas, tienen un sistema de raíces muy activo para conseguir agua y nutrientes en suelos áridos (véase figura 5.11). Dichas raíces aportan una gran calidad al fruto. Además, la cantidad de yemas de madera (sarmientos) donde después se desarrolla la uva se incrementa con la edad de la cepa (Salazar Hernández y Melgarejo Moreno, 2005). La edad de la vid es un condicionante indiscutible de la calidad de su fruto. En España las cepas en vaso con más de 40 años son consideradas cepas viejas y, dependiendo de su estado y del varietal, son de las más valoradas y buscadas por los bodegueros debido al valor añadido que aportan (Priilaid y Steyn, 2020). Existen empresas que, aunque solo dispongan de una cantidad muy limitada de vino que proviene de cepas viejas, lo convierten en un reclamo de *marketing* internacional de valor incalculable.

Figura 5. 10. Cultivo de regadío en vaso. DO La Mancha



Elaboración propia.

Figura 5. 11. Viñedo de secano en vaso. DO Mérida



Elaboración propia

El cultivo en espaldera era casi testimonial en los paisajes vitícolas en tierras castellanomanchegas antes del año 2000. Su presencia estaba limitada a zonas como la DO Mérida y era espaldera en secano. El tipo de uva con poca tolerancia a la humedad del suelo, y la facilidad en la poda, hizo que algunas explotaciones utilizaran el cultivo en espaldera de secano en determinados viñedos para garantizar la calidad de la uva. El cultivo de espaldera se caracteriza por tener postes donde la vid trepa, unidos por alambres donde la viña se enreda, además existe mayor distancia entre hileras. El cultivo en espaldera suele ser con regadío por goteo, aunque puede ser de secano, pero siempre bajo la premisa de un terreno con suficiente humedad. El cultivo en espaldera tiene un impacto visual en el paisaje al estar a más altura y con una distribución diferente a la de vaso, además reducen la mano de obra en las explotaciones, ya sea durante la fumigación, labrado o en la recolección. Esto último, junto al mayor rendimiento de fruto, la hacen la forma de cultivo más rentable. El cultivo en espaldera es el cultivo por excelencia cuando se quiere mecanizar la viña al estar en altura. La espaldera requiere una inversión mayor en la plantación (requiere postes, alambres, etc.).

Finalmente, la viña tiene mayor ventilación, lo que ayuda a su salud (véanse figuras 5.12 y 5.13).

Figura 5. 12. Viñedo de secano en espaldera. DO Méntrida.



Elaboración propia.

Figura 5. 13. Viñedo de regadío en espaldera. DO La Mancha



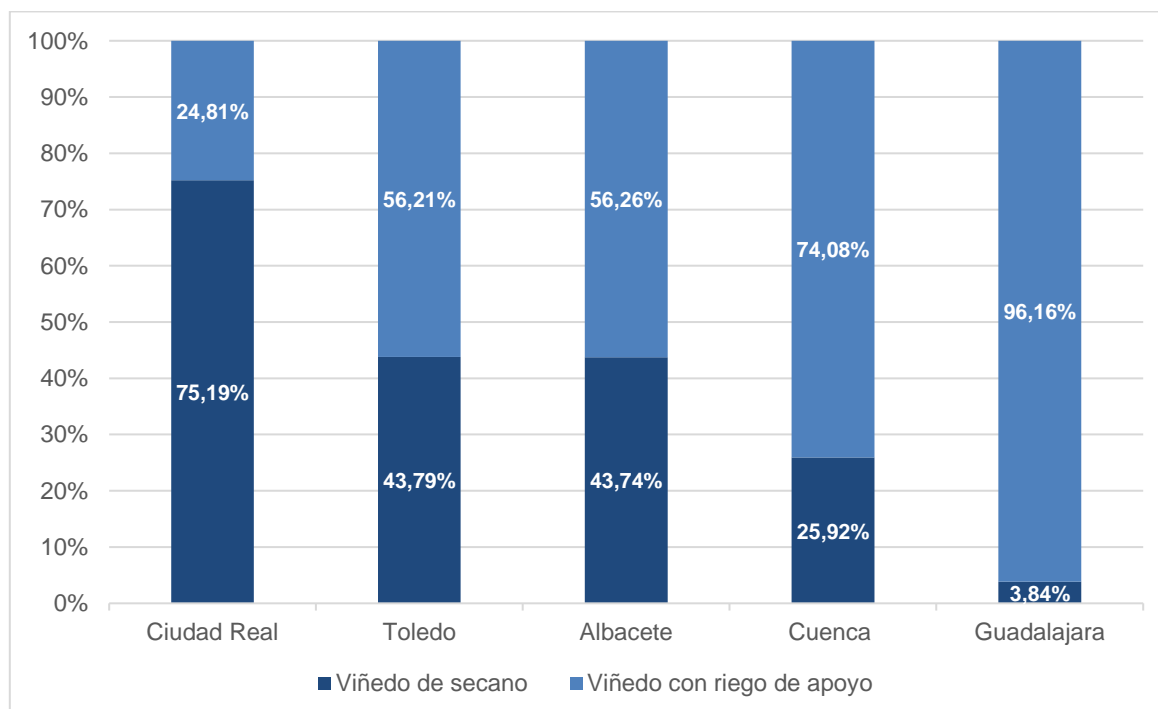
Elaboración propia.

Además del cultivo en vaso y en espaldera, existe otro minoritario en forma de parra. No se encuentra tan extendido porque necesita más espacio para poder crecer y da menos fruto. Pretende evitar la humedad del suelo y la enfermedades, y es típico en Galicia debido al

clima. Se usa más para la uva de mesa y para decoración. En Castilla-La Mancha es casi testimonial y su uso es prácticamente para autoconsumo.

En Castilla-La Mancha el 50,7% del cultivo de la vid es de regadío y el 49,3% de secano. El viñedo de regadío en Castilla-La Mancha, por lo general, es en cultivo en espaldera y con goteo; mientras que el de secano suele ser cultivo en vaso. No obstante, existe el cultivo de espaldera en secano y también el de regadío en vaso. En el caso de este último, el aporte de agua necesario es inferior en un 25% al de la espaldera. Además, en Castilla-La Mancha, el secano se asocia a viñedos con más de 20 años y el regadío a plantaciones más jóvenes. La proporción de superficie de regadío es desigual según la provincia. Ciudad Real tiene la mayor proporción de viñedo de regadío, un 75,19%, seguida de Toledo y Albacete en torno al 43%, y Cuenca con un 25,92%. Finalmente, Guadalajara solo tiene un 3,84% de regadío, predominando absolutamente el viñedo de secano (Ruiz Pulpón, 2013; Olmeda Fernández y Castillo Valero, 2014; Montero *et al.*, 2019; MAPA, 2019b) (véase figura 5.14). Como no puede ser de otra manera, las superficies más importantes de regadío coinciden con las zonas de mayor disponibilidad hídrica, que en el caso de Castilla-La Mancha implica agua subterránea. Este factor territorial influye directamente en el uso de unos u otros sistemas de cultivo.

Figura 5. 14. Superficie de viñedo con riego y de secano por provincias, 2019

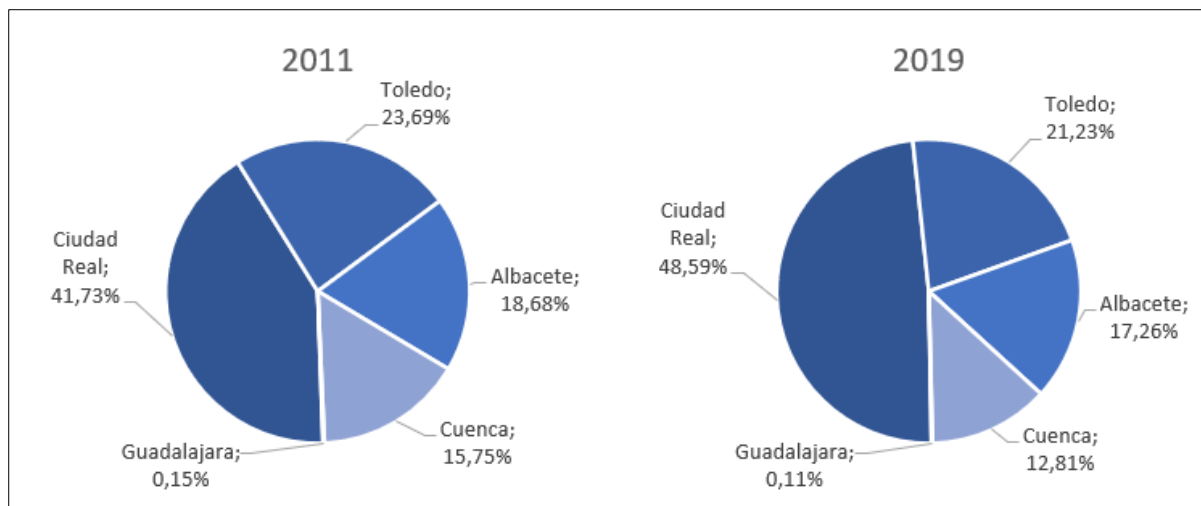


Fuente: MAPA (2019b). Elaboración propia.

En Castilla-La Mancha el viñedo con riego de apoyo tiene un rendimiento en fruto por hectárea un 37,5% mayor que el de secano (Montero *et al.*, 2019). Esto tiene un impacto

directo en el volumen de producción, situando a Ciudad Real a la cabeza con el 48,59% del vino producido en toda la región. En 2011 Ciudad Real aportaba el 41,73%, Toledo 23,69%, Albacete el 18,68%, Cuenca el 15,75% y Guadalajara el 0,15%. En 2019 Ciudad Real aumentó su parte a casi la mitad de la producción regional (48,59%). La parte de las demás regiones disminuyó proporcionalmente (MAPA, 2020d) (véase figura 5.15).

Figura 5. 15. Evolución del aporte del volumen de vino por provincias, 2011-2019



Fuente: MAPA (2020d). Elaboración propia.

El riego parece estar condicionado por el tamaño de la parcela. En Castilla-La Mancha se riegan solo el 3,25% de las explotaciones de hasta una hectárea, el 8,4% de las de una a dos hectáreas, el 20,3% de las que están entre 2 y 10 hectáreas y, sin embargo, se riegan el 39,6% de las de más de 10 hectáreas (Montero *et al.*, 2019). Esto se debe a que la inversión que hay que hacer para convertir un viñedo en regadío es proporcionalmente menor cuanto más grande sea la parcela debido a la inversión mínima que hay que realizar en ambos casos. De esta manera, las parcelas de mayor tamaño tienen mejor rendimiento. Así, en la zona de Ciudad Real y Albacete predominan las grandes parcelas de viñedo con riego de apoyo, gracias a la presencia de agua subterránea (Olmeda Fernández y Castillo Valero, 2014). Son explotaciones con un alto rendimiento que producen mucha uva. Sin embargo, como se vio en el capítulo anterior, la reducción del estrés de la planta, en este caso por medio del riego, lleva a una menor calidad del vino. Es la principal zona de producción de vino de Castilla-La Mancha, pero la mayoría es vino comercializado a granel, con un precio inferior y toda una serie de desventajas que se verán en este capítulo. Este es el vino que ha caracterizado tradicionalmente a Castilla-La Mancha y supone una imagen muy extendida.

En comparación con el resto del país, en Castilla-La Mancha prima un modelo de viñedo de alto rendimiento. La media del rendimiento agronómico vitivinícola entre los años 2009 y 2013 en Castilla-La Mancha fue de 49,51 hl/Ha, mientras que en el resto de España fue de

36,55 hl/Ha. No obstante, son rendimientos muy inferiores a los que se obtienen en otros países. Hay rendimientos entre 50 y 70 hl/Ha en países como Francia, Italia, EE. UU., Australia, Chile o Argentina. Incluso, hay países con viticulturas avanzadas y altamente tecnificadas con una media de rendimiento agronómico superior a los 80 hl/Ha, como es el caso de Alemania o Sudáfrica (Rojas Sánchez, 2015).

Hay una serie de factores que pueden incrementar la producción de la vid. Entre ellos destacan las características del suelo y del clima, las de la variedad de la uva, el sistema de cultivo y el estado sanitario de la planta y la acción de los viticultores, que pueden regular componentes del rendimiento de la planta mediante la poda y el aclareo de racimos (Sadras y Schultz, 2012). Además, realizar un tipo de poda u otro influye en la calidad del fruto (Elías Pastor, 2016). Sin embargo, el principal elemento para aumentar la eficiencia de la producción es el regadío y la mecanización, ambos facilitados por el cultivo en espaldera con riego de apoyo por goteo. Finalmente, la viticultura bajo esta modalidad precisa de un calendario de riego en torno a tres elementos: cultivo, clima y suelo.

Esto contrasta con la producción más tradicional de secano en vaso, con cepas de mayor edad. Este sistema produce menos cantidad de uvas, pero de mejor calidad para la elaboración de vino.

5.2.3. El viñedo ecológico

La agricultura ecológica está regulada en España desde 1989. Sin embargo, ya en 1988 se incluyó por Real Decreto (759/1988) en la Ley del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes (MAGRAMA, 2015). Pero hasta 2018 no ha habido una armonización del modelo de producción ecológico en la Unión Europea. El Reglamento (UE) N.º 2018/848 establece las normas para la producción ecológica, también llamada orgánica o biológica, y para el etiquetado de los productos ecológicos. Este reglamento entró en vigor el 1 de enero de 2022.

Este Reglamento refuerza el concepto de producción ligada al suelo y el uso de materiales ecológicos. La producción ecológica debe utilizar las prácticas de labranza y cultivo que mantengan o incrementen la materia orgánica del suelo, refuercen la estabilidad y la biodiversidad edáfica, y prevengan la compactación y la erosión del suelo (Jorge-Martín, 2020b).

La producción ecológica se define como:

“[...] un sistema general de gestión agraria y producción de productos agroalimentarios que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal, conforme a las preferencias de determinados

consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales [...]” (MAPAMA, 2018, pág. 3).

Además, va dirigida a obtener productos de calidad. La producción ecológica representa “[...] una producción de calidad que puede contribuir a revalorizar el producto y favorecer la implicación del agricultor en la cadena de transformación y comercialización [...]” (Mudarra Prieto y García Trujillo, 2005, pág. 27). Esta sensibilidad hacia el producto final favorece las buenas prácticas durante todo el proceso y repercute en la materia prima que entra en la bodega y, por consiguiente, en la calidad del producto final.

La agricultura ecológica en la Unión Europea está liderada por 4 países que representan el 54,4% del área orgánica total. España con el 16,9%, Italia con el 15,1%, Francia con el 12,9% y Alemania con el 9,5%. De los tipos de cultivo ecológico que existen en Europa destacan los pastizales permanentes, como los pastos o prados para el pastoreo del ganado orgánico, con el 45,1%; los cultivos de tierras arables, como cereales, verduras frescas, con el 44%; y finalmente los cultivos permanentes, como árboles frutales, olivares y viñedos, con el 10,9%. Además, el viñedo ecológico parece una puesta en valor segura dentro de las directrices europeas, españolas y autonómicas pues la demanda internacional de productos ecológicos aumenta más que la de los productos agroalimentarios no ecológicos. Entre 2012 y 2016 el comercio de productos orgánicos en la Unión Europea ha aumentado un 47,7% (Parlamento Europeo, 2022).

La producción ecológica en España es muy importante. Es líder en Europa y uno de los primeros productores a nivel mundial. Sin embargo, el principal canal de venta del vino ecológico español es la exportación ya que el mercado interno todavía se encuentra en una fase inicial. A diferencia de otros países europeos, en España estos productos ecológicos todavía tienen la mayoría de sus puntos de venta fuera de los canales convencionales. Suelen ser tiendas ecológicas, gourmet, secciones específicas de grandes superficies, etc. (MAPAMA, 2018).

A nivel europeo, la agricultura ecológica aparece asociada a parcelas más grandes y propietarios más jóvenes que la agricultura convencional. Además, en la primera hay mayor interés de *managers* femeninas que participan en la formación continua (European Commission, 2013).

La viticultura ecológica es menos productiva que la convencional. Sin embargo, la uva es de mejor calidad. Por ejemplo, el uso de cubiertas vegetales en las viñas ecológicas aumenta los nutrientes y reduce el vigor de la planta evitando las altas producciones de uva y aportando menor fruto, pero de mayor calidad; también aumenta la presencia de enemigos naturales que mantienen a raya las plagas. Por otro lado, el menor uso de fungidas en la viticultura

ecológica favorece la actividad de las levadoras naturales en el proceso de elaboración del vino (Mudarra Prieto y García Trujillo, 2005). Además, los alimentos ecológicos tienen mejor trazabilidad que los no ecológicos debido a los estrictos controles de origen que tienen que pasar.

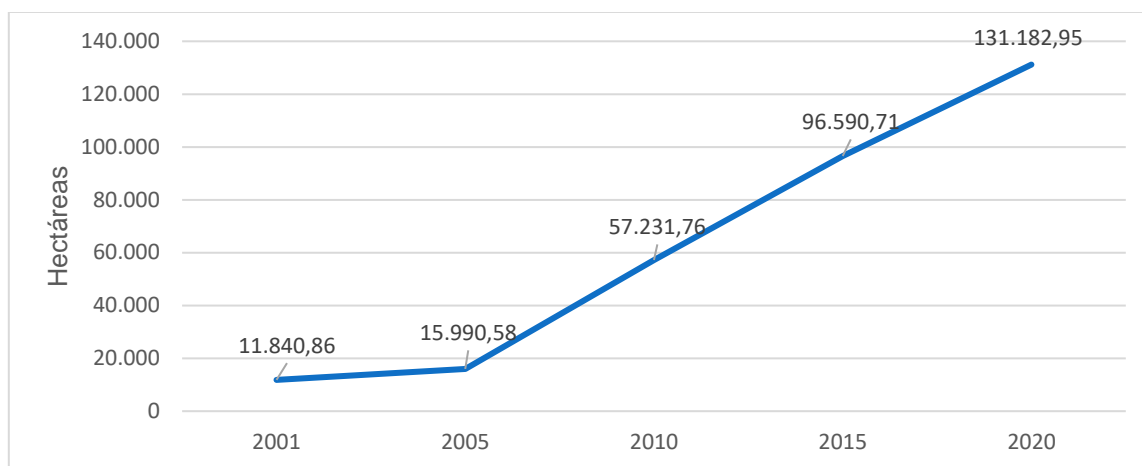
Para poder elaborar un vino ecológico el primer requisito es que las uvas procedan de agricultura ecológica, cumpliendo la normativa vigente. Además, el vino deberá ser elaborado utilizando prácticas, procesos y tratamientos enológicos autorizados. Finalmente, el producto será etiquetado siguiendo la normativa. Todo el ciclo productivo, producción, preparación y distribución, debe seguir el reglamento.

Para que el consumidor nacional o europeo pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica de los convencionales, estos “[...] además de su propia marca y alguna de las menciones específicas de la agricultura ecológica, llevan impreso el código de la autoridad y organismo de control o un logo específico, con el nombre y el código de la entidad de control [...]” (MAGRAMA, 2015, págs. 174-175).

A pesar de los trámites y reformas que exige el cultivo ecológico de la vid, en general es más fácil convertir una explotación tradicional en ecológica que cambiar la variedad de uva. El cambio de varietal exige una mayor inversión económica y, sobre todo, mucho tiempo. Además, durante el cambio de varietal se detiene la producción de uva.

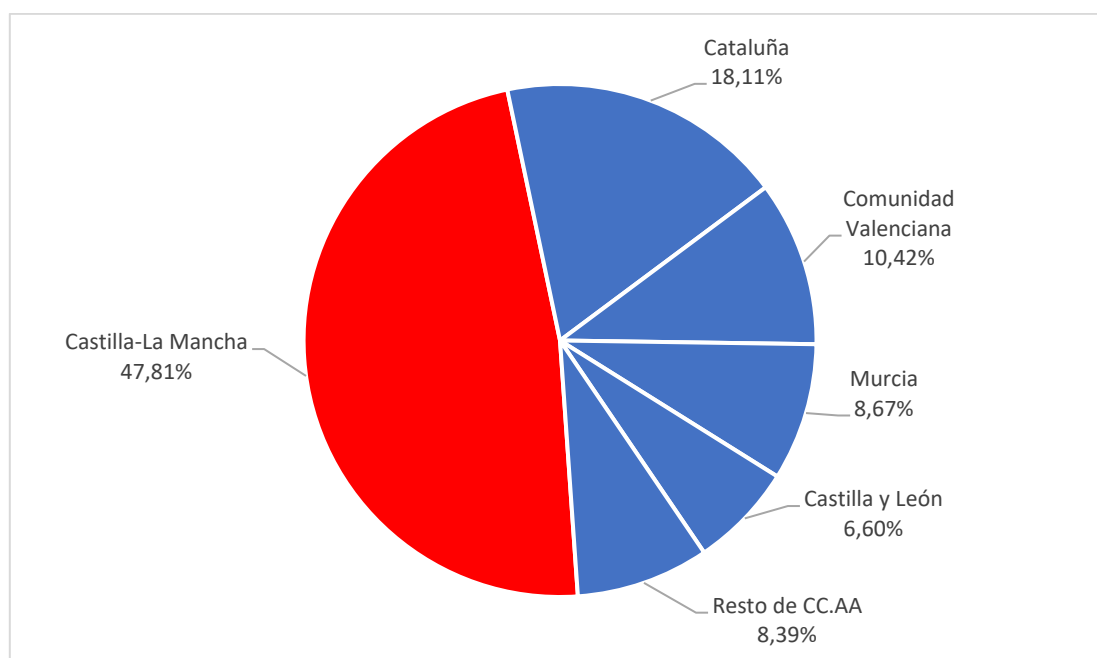
España cuenta con un gran potencial en agricultura ecológica. En el año 2020 se destinaban 2.437.891 hectáreas a este tipo de agricultura. De éstas, 131.182,95, en torno a un 10% más que en la campaña de 2019, fueron de viñedo ecológico. Es decir, el 13,88% de la superficie vitícola del país está gestionada bajo agricultura ecológica. En los últimos años, y sobre todo desde el año 2005, se ha aprovechado este potencial y la superficie de viñedo ecológico se ha multiplicado por diez (véase figura 5.16). En 2020 Castilla-La Mancha contaba con casi la mitad del viñedo ecológico español (47,81%) pero ha perdido peso específico respecto a la campaña de 2019, cuando contaba con más de la mitad del viñedo ecológico. comunidades autónomas como Castilla y León o Cataluña han aumentado su peso respecto al total de superficie de viñedo ecológico en el último año (SG de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Alimentarios, 2021) (véase figura 5.17). Es decir, otras regiones españolas con menor producción que Castilla-La Mancha han hecho una apuesta mayor por el viñedo ecológico, algo que aporta diferenciación al producto en la comercialización nacional e internacional.

Figura 5. 16. Evolución de superficie de viñedo ecológico (ha) en España, 2001-2020



Fuente: MAPA (2022c). Elaboración propia.

Figura 5. 17. Superficie de viñedo (%) ecológico en España por CCAA, 2020



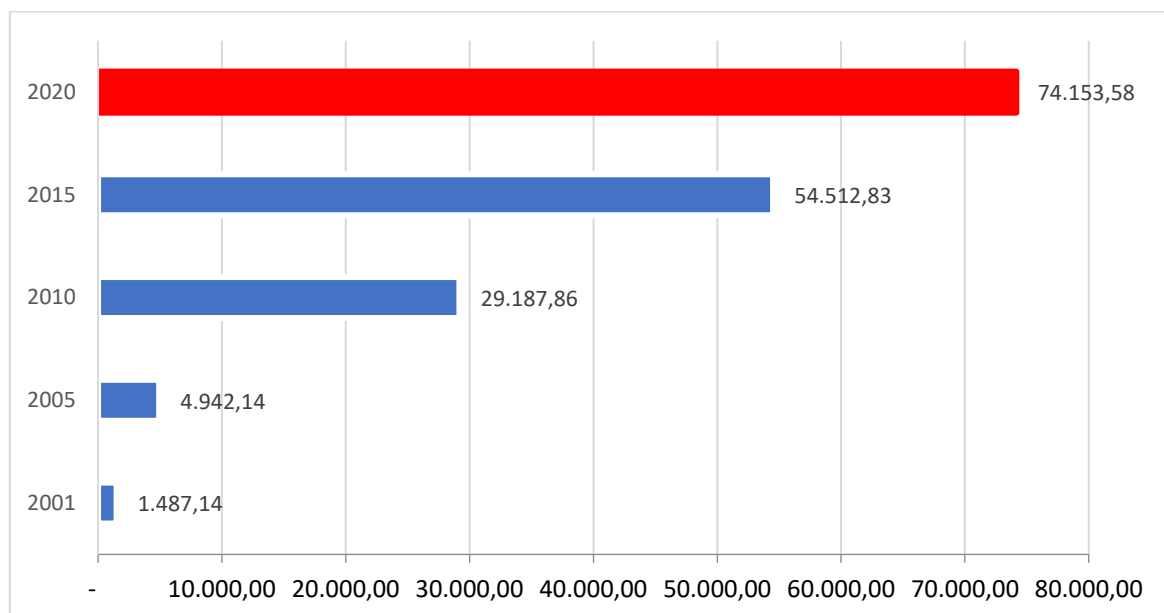
Fuente: MAPA (2022c). Elaboración propia.

Las características del suelo y, especialmente, las climatológicas de grandes zonas vitícolas en Castilla-La Mancha hacen de la región un enclave propicio para el cultivo ecológico. Así, resulta más rentable que en otras regiones europeas por la menor necesidad de pesticidas (Jiménez-Ballesta *et al.*, 2020).

Castilla-La Mancha es la primera superficie vitícola ecológica del mundo. Entre 2001 y 2019 la región ha pasado de 1.487,14 hectáreas ecológicas a 74.153,58, es un aumento superior al 4.000% (véase figura 5.18). Así, la región acumula casi la mitad de la superficie del viñedo ecológico nacional, seguida de lejos por Cataluña (MAPA, 2022c). Sin embargo, a pesar del gran número de hectáreas de viñedo ecológico que hay en Castilla-La Mancha, en

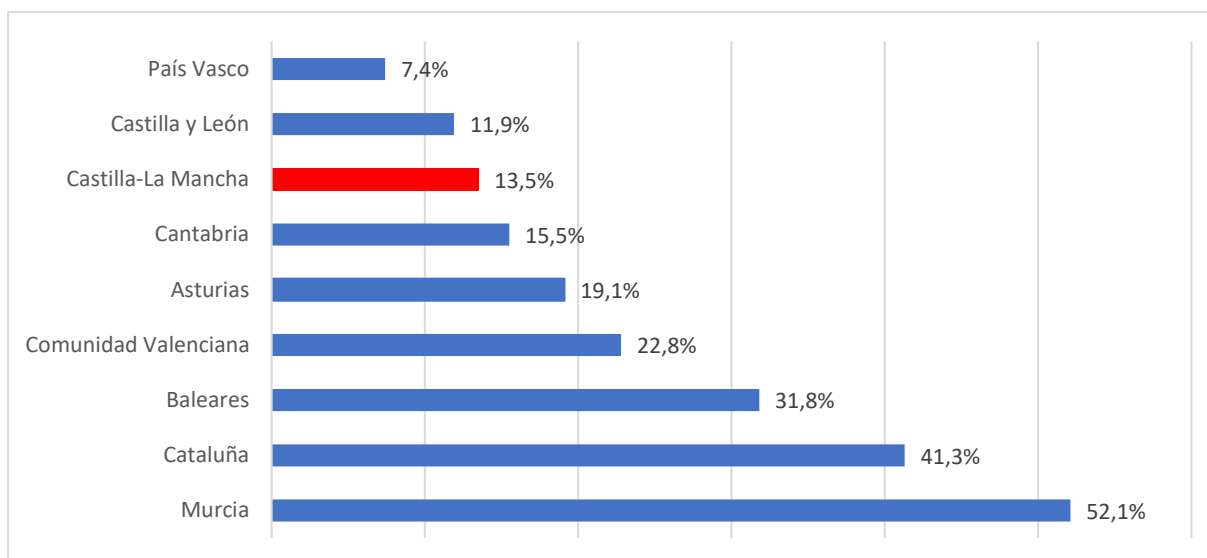
2020 supuso solo el 13,5% de la superficie total de viñedo. Hay otras comunidades, como Murcia, Cataluña y Baleares, que tienen proporciones muy superiores (véase figura 5.19). Esto evidencia que al viñedo ecológico aún le queda mucho recorrido, y potencial, en Castilla-La Mancha.

Figura 5. 18. Evolución de superficie de viñedo ecológico (ha), 2001-2020



Fuente: MAPA (2022c). Elaboración propia.

Figura 5. 19. Superficie de viñedo (%) ecológico en las principales CC. AA, 2020



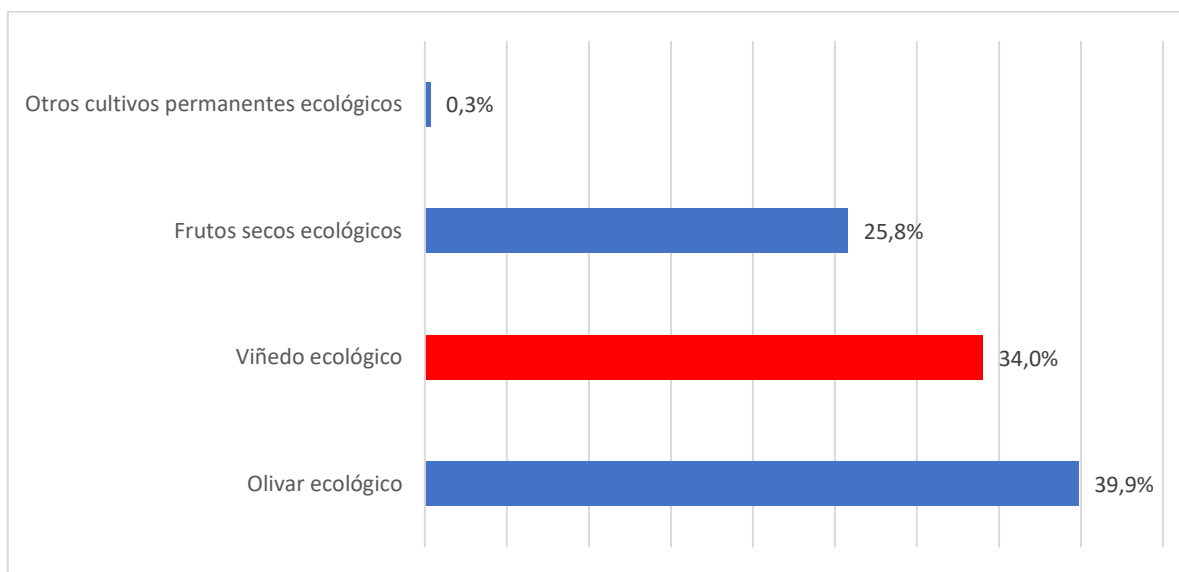
Fuente: MAPA (2022c). Elaboración propia.

En el año 2019 España contaba con un total de 8.275 industrias relacionadas con la agricultura ecológica. El 13,95% (1.152) eran industrias ecológicas relacionadas con el vino.

De ellas, 213, es decir el 14%, eran castellanomanchegas (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019b).

El viñedo ecológico en Castilla-La Mancha tiene otros competidores dentro del cultivo permanente. Es el caso del olivar y de los frutos secos. En 2019 Castilla-La Mancha contaba con un total de 180.061,15 hectáreas de cultivo permanente ecológico. El cultivo ecológico permanente más importante en Castilla-La Mancha es el olivo, que supone el 39,85% del total, seguido del viñedo, con un 34,02%, finalmente, los frutos secos han aumentado hasta un 25,79% (SG de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica, 2020). El olivo ecológico presenta algunas ventajas frente al viñedo. Requiere algo menos de mano de obra, el proceso de elaboración es menos complejo que el del vino y la exportación tiene menos restricciones y normativa que la de los productos alcohólicos. Por otro lado, el cultivo ecológico de frutos secos ha ido aumentando en los últimos años. En este caso, tanto el cultivo como su procesado implican menores costes y grado de especialización que el del aceite de oliva o el vino (véase figura 5.20).

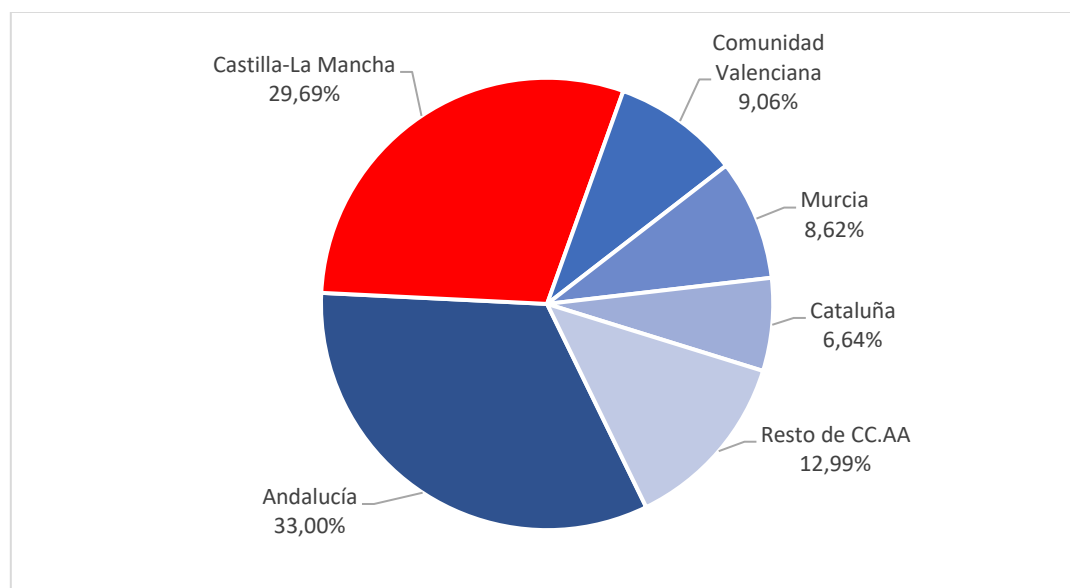
Figura 5. 20. Superficie (%) por tipo de cultivo permanente ecológico, 2019



Fuente: SG de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica (2020). Elaboración propia.

Castilla-La Mancha y Andalucía suponen más del 60% de la superficie de cultivo permanente ecológico de España (SG de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica, 2020) (véase figura 5.21). Sin embargo, a pesar de la gran extensión de cultivo ecológico de Castilla-La Mancha, en cuanto a número de exportadores de producto ecológico, la comunidad solo tiene el 7,14% de los existentes en España, por detrás de Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Figura 5. 21. Superficie de cultivo (%) permanente ecológica en España, 2019



Fuente: SG de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica (2020). Elaboración propia.

5.3. El vino

5.3.1. El vino en el sector agroalimentario

España es uno de los mayores productores de vino del mundo. Todas las comunidades autónomas, y casi todas las provincias, producen vino en mayor o menor medida, aunque algunas lo hagan solo de forma testimonial.

Castilla-La Mancha es la región con mayor producción de uva de vinificación del país, seguida de Cataluña y Extremadura. La producción total a nivel nacional sin tener en cuenta a Castilla-La Mancha es similar a la de la región, algo explicable por la gran proporción de vino manchego respecto al total. Sin embargo, la producción castellanomanchega es ligeramente más estable, con descensos e incrementos menos acusados, como la reducción entre 2011 y 2012 o el aumento entre 2003 y 2004, principalmente por cuestiones climáticas que afectan a la producción (OEMV, 2019a; MAPA, 2020d). Hay tres tipos diferentes de uvas. Las de vinificación, destinadas a la elaboración de mostos con fermentación parcial y la elaboración de vino con fermentación total; las de uso frutícola, la uva de mesa que es casi testimonial en Castilla-La Mancha; y la uva para pasificación que casi no existe en la región (Salazar Hernández y Melgarejo Moreno, 2005; MAPA, 2020d).

Dentro del sector agrario en Castilla-La Mancha, los principales productos son los cereales y la uva de vinificación. Actualmente su producción es muy parecida, pero la uva presenta la ventaja de ser más rentable y permite elaborar diferentes productos a partir de

ella, por lo que tiene mayor recorrido comercial. En tercer lugar, se sitúa la oliva, pero su producción es muy inferior. La característica propia de los ciclos agrarios crea grandes altibajos e inestabilidad en la producción. Esto se refleja tanto en el caso de los cereales como en el de la uva, con un descenso en el caso del primero (-16,88%) y un aumento en el caso de la segunda (+13,55%).

La producción de uva va ligada a la extensión del viñedo por provincias y a los sistemas de cultivo. Por ejemplo, durante el periodo de 2015 al 2019, Ciudad Real aportó más del 50% de producción, seguida por Toledo con un 20,3% y Albacete y Cuenca con en torno al 15% cada una. En último lugar Guadalajara contribuyó con menos del 1% (Analistas Financieros Internacionales, 2021). Ciudad Real, con un 36,2% de la superficie de viñedo produjo el 50% de uva principalmente por su amplia superficie de viñedo con regadío.

5.3.2. Variedades de uva

El cultivo de distintas variedades de vid en los territorios que componen la actual región de Castilla-La Mancha quedó reflejado ya en *Las Relaciones Topográficas de Felipe II*, del siglo XVI, que se analizaron en el capítulo tercero. Ya se distinguían vinos blancos y tintos, uvas que maduraban antes que otras, e incluso uvas que permitían el uso de la técnica de pasificación.

En tierras manchegas en el siglo XX era común el consumo de mezcla de vinos que se componían de dos variedades. Este es el caso del clarete en la zona de La Mancha, que se elaboraba a base de airén (blanco) y tempranillo o cencibel (tinto) (Plasencia y Villalón, 1999). Además, ambos varietales, airén y tempranillo, son las variedades más plantadas en España. En 2021, fruto de la demanda de uva tinta española a lo largo de los años, se produjo un punto de inflexión cuando la uva tinta tempranillo superó por primera vez a la uva blanca airén. En la actualidad el 52% de las variedades de uva plantadas en España corresponden a uva tinta, siendo la tinta tempranillo la más cultivada, con el 21% de la superficie total del viñedo español (SEVI, 2022a).

Castilla-La Mancha es la región española con mayor cantidad de variedades de uva, más de 50 entre recomendadas y autorizadas. Se pueden diferenciar dos grandes grupos: las tradicionales, españolas, y las foráneas, de otros países de reciente implantación. Entre las primeras se encuentran variedades como airén, tempranillo, bobal, garnacha tintotera, macabeo, monastrell. Entre las foráneas, las más cultivadas son syrah, cabernet sauvignon y chardonnay.

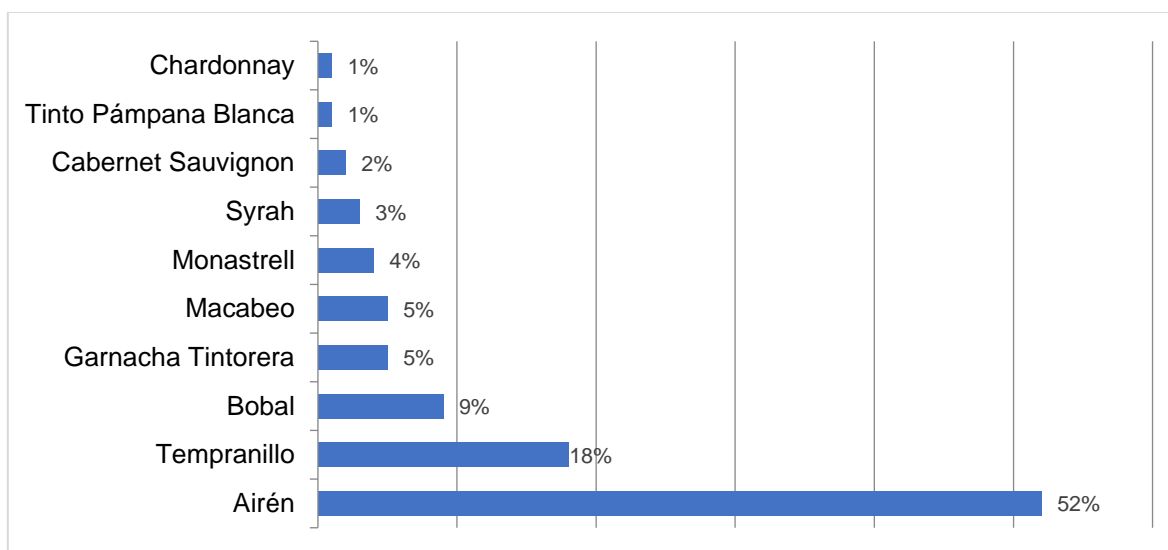
Castilla-La Mancha cuenta con más de 456.000 hectáreas (media del periodo 2016-2020) dedicadas al cultivo de la vid. Es el 11% de la superficie vitícola de la Unión Europea y algo

más del 6% de la superficie vitícola mundial. Se distribuyen por 497 términos municipales en Castilla-La Mancha (54,08% del total de municipios) (Analistas Financieros Internacionales, 2021). La superficie de explotación media en Castilla-La Mancha se sitúa en 5,5 hectáreas, muy superior a la media nacional de 1,82 hectáreas. Esto se debe a la distorsión que generan los grandes propietarios de explotaciones vitícolas, que hacen aumentar la extensión media de las explotaciones (Amorós Ortiz-Villajos, 2019). Además, en los últimos años se aprecia un descenso del número de municipios vitícolas en Castilla-La Mancha y aumento de superficie de las explotaciones agrarias vitícolas lo que muestra una tendencia a la tecnificación y a la profesionalización del cultivo de la vid en la región. Además, el tamaño medio de la superficie de las parcelas cultivadas con uva tradicional se sitúa en casi la mitad que las explotaciones dedicadas a las variedades foráneas. La causa de este mayor tamaño es la mayor demanda, que es lo que justifica la introducción de variedades foráneas. Además, los dueños de las parcelas son grandes propietarios, dispuestos a hacer la inversión necesaria y poseedores de los medios para ello (Montero *et al.*, 2019).

Entre el año 2000 y el 2018 ha habido un aumento de uvas tintas en Castilla-La Mancha, pasando del 30,71% al 44,10% (Rojas Sánchez, 2015; Amorós Ortiz-Villajos, 2019). No obstante, el tipo de uva blanca es el que predomina en los viñedos castellanomanchegos con la uva airén como la variedad más cultivada por su gran rendimiento de cantidad de uva, pues la cantidad siempre ha primado frente a la calidad en la región como ya se adelantó en el capítulo 3. Las proporciones de estas variedades son: airén (52%), tempranillo (18%), bobal (9%) y garnacha tintorera (5%); macabeo (5%) y monastrell (4%); syrah (3%), cabernet sauvignon (2%), tinto pámpana blanca (1%) y chardonnay (1%) (Montero *et al.*, 2019). En Castilla-La Mancha existen un total de 50 variedades autorizadas, aunque el grueso del cultivo, el 88,08 % lo ocupan únicamente 10 variedades (véase figura 5.22).

La uva blanca tradicional es la dominante en cuanto a producción y superficie. A finales del siglo pasado se hacía referencia a La Mancha como el reino de los vinos blancos pues la uva airén (blanca) ocupaba el 85% de las plantaciones existiendo premios en su honor (Plasencia y Villalón, 1999) (véase figura 5.23). Sin embargo, hoy en día tiene menor reputación que la tinta. Predomina por su utilización para consumo común y base para la elaboración de otros productos como zumos de uva, mostos, vinos espumosos o vinos fortificados. Entre sus variedades destacan la airén y la macabeo. La uva blanca tradicional castellanomanchega no es demandada por consumidores internacionales y está en retroceso (Olmeda Fernández y Castillo Valero, 2014).

Figura 5. 22. Proporción de las variedades destacadas cultivadas, 2019



Fuente: Montero et al. (2019). Elaboración propia.

Figura 5. 23. Diploma del Concurso Vinos Varietales Airén, 1999



Elaboración propia.

La variedad airén se extiende por un total de 208.849 hectáreas. Su presencia es destacada en localidades como Socuéllamos, Campo de Criptana o Alcázar de San Juan (Montero et al., 2019). Es una uva con muy poca acidez y una alta graduación que tradicionalmente se ha venido utilizando para la elaboración de vinos base para la industria del brandy y vinos blancos de alta graduación para el consumo regional. Además, se utiliza para la industria del mosto y para elaboración de vinos de mezcla, aunque se empiezan a elaborar como monovarietal de calidad razonable. Es la variedad de blanca más cultivada en Castilla-La Mancha por los altos rendimientos de la vid y los bajos requerimientos de

mantenimiento, pero desde 2021 ha perdido dicha posición a nivel nacional debido al auge de las uvas tintas, que son más demandadas en los mercados internacionales.

En cuanto a la Macabeo, en Castilla-La Mancha hay un total de 19.573 hectáreas dedicadas a su cultivo. Los principales productores son Villarrobledo, Villamalea y Alcazar de San Juan (Montero *et al.*, 2019). Es una uva blanca de gran producción y robusta. Es un varietal muy polivalente que se utiliza bastante en la elaboración de espumosos y vinos fortificados.

Como señalan Montero *et al.* (2019) la uva tinta tradicional es la más conocida y mejor valorada de Castilla-La Mancha. Entre sus variedades destacan: tempranillo, bobal, garnacha tintorera y monastrell. Son variedades que permiten el envejecimiento del vino, aumentando su elaboración. Ha sido, tradicionalmente, la más cultivada en España y es a la que se le debe la fama vinícola del país.

La variedad tempranillo se cultiva en 70.820 hectáreas de la región castellanomanchega. Castilla-La Mancha es la región que más superficie destina a esta variedad seguida por Casilla y León y La Rioja con algo más de 40 mil y 36 mil hectáreas respectivamente. Es la única variedad tradicional que está autorizada en las nueve DO de la región con una producción que se extiende a todas las provincias, en concreto se cultiva en un total de 266 localidades, con una expansión que comenzó a finales del siglo pasado (Plasencia y Villalón, 1999). Valdepeñas es la región de mayor producción, seguida de las localidades de Socuéllamos y Villarrobledo. Esta uva se caracteriza por su gran rendimiento, la intensidad de color, con bastante cuerpo y es apropiada para el envejecimiento en crianzas (Mena Morales, 2013). Además, la característica principal de la tempranillo es que no precisa *coupage* pero se utiliza como base para la elaboración de vinos tintos de alta calidad en toda España y en el extranjero como por ejemplo en Portugal para la elaboración del famoso Oporto. Es el monovarietal tinto más extendido en España al igual que en Castilla-La Mancha. Los nombres de las variedades de uva suelen variar dependiendo de la región donde se cultiven. Por ejemplo, la uva tempranillo también se la llama cencibel, tinto fino, tinta del país, tinta de Toro, Ull de Llebre o tinta Roriz. Esto sirve para asociarse a un territorio y desvincularse y diferenciarse de otros, ayudando a la comercialización y a las políticas de precios.

La bobal es una variedad que ocupa 34.540 hectáreas. Los municipios con mayor producción son Iniesta, Villamalea y Quintanar del Rey. Esta variedad destaca por su alta resistencia a la sequía, aunque es sensible al frío, por lo que se cultiva principalmente en el levante manchego.

La garnacha tintorera se extiende por 20.155 hectáreas. Presenta su mayor concentración en la provincia de Albacete, concretamente en Alpera, Higuera, Montealegre del Castillo y

Villanueva de la Jara en Cuenca. La garnacha titorera es la única uva tinta con la pulpa violácea y tiene una alta graduación de alcohol. Por su color y alta graduación es demandada para *coupages*. Su comercialización como monovarietal es muy limitada por ser algo muy específico.

Finalmente, la monastrell es una variedad que suele situarse en el levante castellanomanchego (véase figura 5.24). Un total de 15.953 hectáreas componen su extensión en la región. Las localidades albaceteñas de Fuente Álamo, Montealegre del Castillo, Tobarra y Hellín son las que mayor aporte de este varietal aportan. Lo más característico de la uva monastrell es su alta graduación y su maduración lenta, lo que conlleva un aumento de los azúcares y una baja acidez. Además, es apta para vinos ecológicos.

Figura 5. 24. Uva monastrell. DO Jumilla



Fuente: cortesía de Bodegas Bleda (Jumilla).

En cuanto a la uva foránea, la hay tanto tinta como blanca. Su cultivo responde a la demanda de los mercados, especialmente los internacionales. Además, sirve bien para el *coupage*. Finalmente, es una forma de diferenciación para el productor. Sus principales variedades en Castilla-La Mancha son: syrah (tinta), cabernet sauvignon (tinta) y chardoanny (blanca). La variedad syrah es la única variedad foránea autorizada para su cultivo en todas las denominaciones de origen de Castilla-La Mancha (Mena Morales, 2013). Se adapta muy bien a todo tipo de suelos y se utiliza bastante para *coupages* con cabernet sauvignon y merlot por el buen envejecimiento que tienen y por conservar su color. La extensión vitícola de la variedad syrah es de 12.060 hectáreas. Los mayores centros de cultivo están situados en Villarrobledo, Socuéllamos y Puente Álamo.

La variedad Cabernet Sauvignon ocupa 7.276 hectáreas distribuidas por la región castellanomanchega, aunque destacan por su aportación de esta variedad los términos municipales de Villarrobledo, San Clemente y Socuéllamos. La característica principal del Cabernet Sauvignon es su piel gruesa. Esta tiene gran cantidad taninos, lo que se acentúa bajo unas características climáticas adecuadas (Pouget, 1984).

Finalmente, la variedad Chardoanny, con 2.259 hectáreas, se concentra sobre todo en la provincia de Ciudad Real, siendo importantes los núcleos de Socuéllamos, Campo de Criptana y Alcázar de San Juan. Tiene un bajo rendimiento y buena calidad. Es un vino blanco que permite hacer envejecimiento y elaborar monovarietales.

La distribución de los varietales según las DO no es uniforme, pero cabe destacar la concentración de uva bobal en la DO Manchuela. La garnacha tintoreta en la DO Almansa y la uva monastrell se concentra en la provincia de Albacete, sobre todo en la DO Jumilla. La airén en la zona vinícola de la DO La Mancha pertenece a las provincias de Ciudad Real y Toledo, mientras que las uvas destacadas en la región manchega, como es el caso del tempranillo, tienen su máxima producción en la DO Valdepeñas, aunque aparece también en la otra punta de la región manchega como la DO Mondéjar por lo que se puede decir que está dispersa por las cinco provincias y las nueve denominaciones de origen de la región.

Hay tres perspectivas desde las que se debe tener en cuenta la variedad del vino. Son la viticultura, la vinificación y el consumo. Para la viticultura tanto el tipo terreno como la ubicación geográfica de la parcela condicionan las variedades que se pueden cultivar. Para la vinificación las variedades son importantes por sus características para el *coupage*, el envejecimiento, etc. Y, finalmente, para los consumidores porque las características de la uva cambian el aspecto, el sabor, etc. Por último, es importante recordar la permanencia como cultivo de la viña. Una vez plantada una variedad, es muy difícil cambiar.

5.4. Las bodegas y cooperativas vitivinícolas

La ubicación es un aspecto importante para cualquier industria. Las empresas tienden a ubicarse en una zona geográfica favorable para su actividad. Por regla general se busca una ventaja competitiva que sea importante y, después, se valoran otras. Se valoran aspectos como la presencia de infraestructuras, aprovisionamientos o el acceso a conocimientos. Así, las empresas podrán disminuir sus costes y aumentar su ventaja competitiva. El resultado tiende a la concentración de las empresas en distritos industriales que acumulan muchas de estas ventajas. De este modo, entre las empresas se establece una relación de cooperación y competencia, necesaria para ganar competitividad respecto a otras zonas. La concentración de las empresas en un territorio ofrece una ventaja adicional, clave en el sector agroalimentario, que es la imagen asociada a dicho territorio.

La estrategia productiva vitivinícola de Castilla-La Mancha ha dado lugar a una localización dispersa de la industria del vino. Esto ha sido posible gracias a la gran extensión de terreno apto para la viticultura, suficiente mano de obra y vías de comunicación que permiten el rápido transporte de la uva para su procesado. El resultado ha sido la aparición de toda una serie de distritos industriales deslocalizados, al menos uno por cada DO y, en algunos casos, más de uno como en la DO La Mancha.

5.4.1. Localización espacial de las bodegas en Castilla-La Mancha

El sector vinícola presenta un menor índice de concentración empresarial que otros sectores. En el sector del vino existen tres modelos de concentración empresarial: el anglosajón, como las grandes empresas californianas, australianas o chilenas; el francés, con gran vinculación a las grandes empresas de distribución de bebidas; y el europeo, más fragmentado, con destacada presencia de grandes cooperativas en Italia y en España que tienen como principal activo al *terroir* como eje central de su estrategia de diferenciación (Langreo y Castillo, 2014). Los clústeres agroalimentarios generan atributos diferenciadores en los productos de un territorio, incrementando las ventajas competitiva derivadas del fuerte vínculo entre la cultura, la alimentación y el territorio (Santa María Beneyto y Giner Pérez, 2017).

La industria agroalimentaria española y castellanomanchega es una pieza fundamental de la estructura productiva española. Castilla-La Mancha se encuentra en una situación crónica de sobreproducción de vino a granel, además de hallarse en un escenario de bajo precio medio del vino, tanto castellanomanchego como español. En este contexto las exportaciones de vino con denominación de origen se erigen como un salvavidas. La denominación de origen hace que aumente la demanda y el valor del vino y amplíe sus mercados (Plaza Tabasco *et al.*, 2017; Santa María Beneyto y Giner Pérez, 2017; Ferrer *et al.*, 2022).

El tamaño reducido de las bodegas, el carácter familiar y la tendencia al cooperativismo son las señas de identidad del sector vitivinícola español (Rojas Sánchez, 2015). La industria vitivinícola a través del cultivo de la vid, las empresas de transformación y las empresas auxiliares que generan, tiene un marcado carácter local. Además de aportar valor económico a una región, también crean empleo. Finalmente, enraíza tradición y cultura en torno de la vid.

Existen indicios de la presencia de diferencias en la eficiencia de las bodegas que se encuentran o no en un distrito industrial. La historia demuestra que en la industria vitivinícola existe una tendencia en la horizontalidad en la organización y una cierta cooperación de las

actividades (MAPA, 2004). Esto ha derivado en el desarrollo progresivo de los rasgos característicos de los distritos industriales como la cooperación y la innovación. La innovación agrícola intrínseca en la vitivinicultura es algo más amplio que la simple tecnología. Es el “[...] proceso mediante el cual individuos u organizaciones ponen en uso productos, procesos o formas de organización -nuevas o existentes- por primera vez en un contexto específico; esto para aumentar la eficacia, la competitividad y la capacidad de recuperación con el objetivo de resolver un problema [...]” (FAO, 2019, pág. 6). Además, como se verá más adelante, juega un importante papel en la supervivencia exportadora.

Las denominaciones de origen son una marca colectiva que actúa como paraguas para las bodegas. Éstas se benefician de las economías de escalas obtenidas a través de su pertenencia a un distrito industrial, como la presencia cercana de industrias auxiliares, de instituciones, del *marketing* colectivo, etc., y, gracias a sus etiquetas diferenciadoras, sirven como instrumento para darse a conocer. Esto es especialmente interesante para bodegas noveles o para las que buscan elementos de diferenciación (Barco Royo, 2007).

A diferencia de las certificaciones, como la de producto ecológico, la denominación de origen no es una garantía de calidad. Asegura principalmente la procedencia. Sin embargo, con el tiempo, los consumidores han ido asociando calidad y denominación de origen. Así, hoy en día la imagen de las denominaciones de origen es, en general, buena, favorece la presencia de vinos de calidad, extendiéndose su reputación a todos los vinos de la DO, aunque, en algunos casos concretos, puede darse el efecto contrario. Es el problema de la DO La Mancha, cuyos productos se asocian inevitablemente al granel de bajo precio y embotellado para la gran distribución. Esto ha llevado a algunos territorios a crear sus propias denominaciones de origen, de menor tamaño y con el objetivo de elaborar y vender vinos de calidad. Son las denominaciones de origen de Uclés, Ribera del Júcar y Manchuela, así como los proyectos de crear nuevas denominaciones como el de Campo de Calatrava.

El sector vitivinícola se ha beneficiado de los espacios para la integración global de la investigación vitivinícola regional y avances en innovación (Montero *et al.*, 2019). Además, el sector también se ha visto favorecido por la modernización de las últimas décadas de la industria española. Es el caso de la teledetección en el control de las características del suelo y el avance en las levaduras para el proceso de fermentación del vino. Todo ello está condicionado a la disponibilidad de recursos financieros y humanos.

El desarrollo también se ha hecho extensivo a la forma de organización y gestión de la actividad. No obstante, existen factores que dificultan la mejora inmediata en la eficiencia productiva tales como la inercia, rigideces tecnológicas, limitaciones de recursos, regulaciones y controles institucionales. Además, las características internas de las empresas

y los rasgos propios del entorno local donde se ubican también condicionan la evolución de la eficiencia técnica de las empresas vitivinícolas. Así, estar situadas en distritos industriales vitivinícolas ofrece una serie de factores que aumentan la competitividad de las bodegas. En general, las bodegas y empresas vitivinícolas localizadas en distritos industriales cuentan con un nivel mayor de eficiencia respecto a las de fuera, confirmando así la influencia de las llamadas externalidades territoriales derivadas de estar en un entorno de empresas del mismo sector.

El factor de competitividad más importante que tienen las empresas vitivinícolas situadas en un distrito industrial es el de la calidad del capital humano. Es el aspecto que mayor influencia tiene en la eficiencia global de la empresa y está relacionado directamente con el nivel de estudios de la población. El segundo factor más influyente en el comportamiento eficiente de las empresas es el tamaño de estas. Puede estar relacionado con la existencia de mayores recursos en empresas de mayor tamaño. El tercer elemento que más eficiencia aporta es la forma jurídica. Así, las cooperativas presentan una mayor eficiencia en la región. En cambio, al contrario de lo que puede parecer a priori, la antigüedad de la bodega no es relevante a la hora de explicar los niveles de eficiencia alcanzados. Incluso parece ser perjudicial (Ruiz Fuensanta *et al.*, 2014).

En el caso del vino, un factor que favorece la competitividad gracias a la pertenencia a un clúster es que facilita la preservación de la uva al aproximar la recolección a la elaboración, disminuyendo los daños provocados por el transporte, muy habituales en la uva, que puede provocar la putrefacción del fruto (Mudarra Prieto y García Trujillo, 2005) (véanse figuras 5.25 y 5.26).

Figura 5. 25. Transporte de uva para su procesado en la cooperativa



Elaboración propia.

Figura 5. 26. Uva en la báscula de la cooperativa durante campaña vendimia



Elaboración propia.

La industria vitivinícola tiene un papel estratégico para el desarrollo local pues es una actividad que “[...] que enraíza con la tradición y con la cultura de muchos territorios [...]” (Ruiz Fuensanta *et al.*, 2014, pág. 3). “[...] El auge del enoturismo y de otras prácticas asociadas al mundo del vino está consolidando y garantizando un nuevo patrimonio territorial [...]” (Molinero y Cascos, 2017, pág. 2128). Además de ser la principal fuente de ingresos de la comunidad local, a partir del cultivo de vid y su transformación en vino, también lo es al favorecer la implantación y desarrollo de industrias auxiliares o de servicios complementarios como es el caso del incipiente turismo en torno al vino.

En Castilla-La Mancha hay tres tipos de localización espacial de las bodegas con relación a otras bodegas. El primer caso, y el más antiguo, es la ubicación predominante dentro de las propias localidades, son las bodegas tradicionales que, a lo largo del tiempo, se han ubicado en los propios núcleos de población, debajo de las casas o en sus propias instalaciones, en algunos casos subterráneas para poder envejecer mejor el vino y evitar el calor de la región. Un claro ejemplo de ello son las bodegas-cuevas de Tomelloso, del siglo XIX, entre las que se encuentra la bodega, exportadora y visitable, Bodegas Verum, que además tiene la peculiaridad de ser una de las pocas bodegas del mundo en la que es posible visitar una destilería y una bodega conjuntamente (véase figura 5.27). El segundo caso, que corresponde sobre todo a las cooperativas, es el de las bodegas que se ubican a la entrada o salida de las principales vías de comunicación de las localidades, facilitando la entrada de los remolques de uva. Sirva como ejemplo la centenaria cooperativa El Progreso, en Villarrubia de Los Ojos, que procesa uva a razón de 1 millón de kilos por día de vendimia y está compuesta por más de 2.300 agricultores. Además, es un entorno propicio para poder crear instalaciones donde almacenar el vino utilizando enormes recipientes para poder

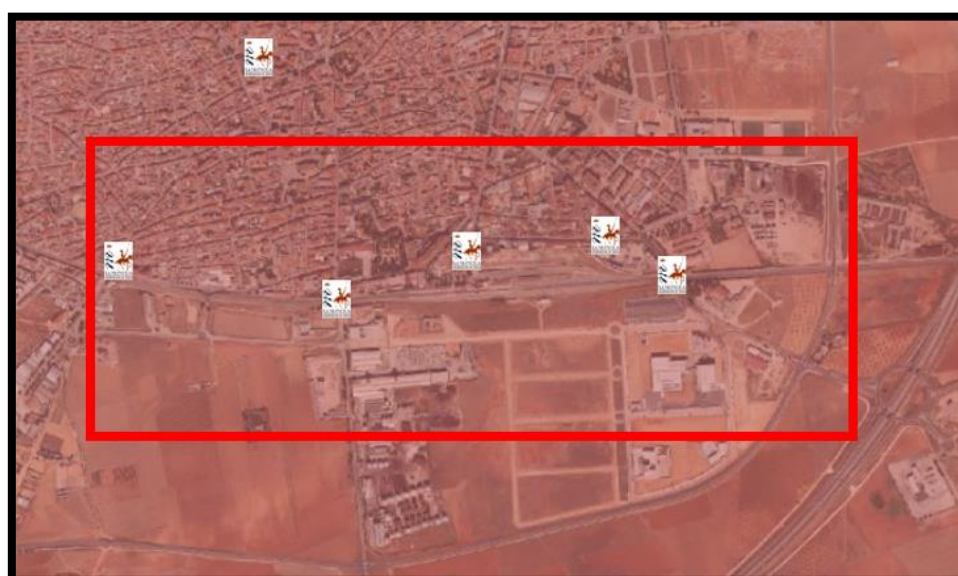
venderlo a lo largo del año a clientes compradores de grandes cantidades, sobre todo a granel (véase figura 5.28). El tercer caso, y el más reciente, es el de las bodegas que se ubican dentro de las fincas de producción, normalmente alejadas de los núcleos urbanos, como ocurre en los vinos de Pago, donde una de sus características principales es la de tener un único productor que no necesita enviar ni recibir uva de otros lugares, como, por ejemplo, los Pagos “Dehesa del Carrizal” o “Villagarcía” (véase figura 5.29).

Figura 5. 27. Bodegas dentro del municipio de Valdepeñas



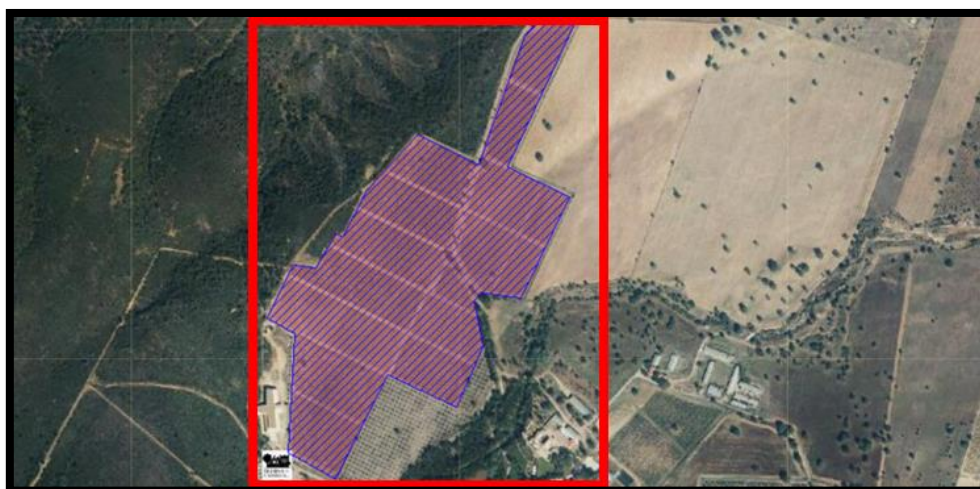
Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

Figura 5. 28. Bodegas junto a la carretera de circunvalación de Villarrobledo



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

Figura 5. 29. Bodega situada junto a la viña en el Pago Dehesa del Carrizal



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

5.4.2. Concepto de distrito industrial

El concepto de distrito industrial se le debe a Alfred Marshall (1890 ed. 1920). Este concepto fue rescatado por Giacomo Becattini (1979) en la década de los 70, el cual definió el distrito industrial como una entidad socio-territorial caracterizada por la presencia activa de una comunidad de personas y un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente delimitada.

El distrito industrial es un modelo de organización industrial en el que las empresas de un sector concreto no están aisladas, sino que forman parte de un conjunto de empresas localizadas en un territorio, con vínculos que condicionan su manera de proceder, su eficiencia y sus resultados (Santa María Beneyto y Giner Pérez, 2017). Desde finales del siglo pasado, el concepto de distrito industrial, o clúster, se ha centrado, sobre todo, en la industria manufacturera, dejando la agroalimentaria un poco de lado hasta los últimos años.

Según Michael Porter (1998) los distritos industriales, o *clusters*, son concentraciones geográficas de empresas o instituciones interconectadas de un sector concreto. Esta concentración de empresas en una localización puede ir desde el nivel de una localidad o provincia, hasta un país entero. Sin embargo, no todo son ventajas, pues el tamaño del distrito industrial puede perjudicar su eficiencia media, aludiendo a la posible existencia de deseconomías de aglomeración.

En cuanto al tamaño de las empresas, los distritos industriales son especialmente interesantes para las de pequeño y mediano tamaño, puesto que tienen más necesidad de cooperación y competencia. Así, los distritos industriales pueden entenderse como “[...] entornos geográficos caracterizados por la elevada concentración de pequeñas y medianas

empresas cuya organización productiva responde a un esquema basado en la especialización flexible [...]” (Ruiz Fuensanta *et al.*, 2014, pág. 1).

Los distritos industriales agroalimentarios necesitan dos elementos básicos. Por un lado, empresas agrícolas o ganaderas, y por otro, empresas transformadoras (Santa María Beneyto y Giner Pérez, 2017). En Castilla-La Mancha hay distritos industriales agroalimentarios como el del queso, el cárnico, el del aceite de oliva o, como no podía ser de otro modo, el del vino.

Estas empresas necesitan de otras. Las agrícolas necesitan proveedores de fertilizantes, material para el cultivo, sistemas de riego, etc.; las transformadoras, requieren proveedores de levaduras, cartonajes, botellas, etiquetas, maquinaria, etc. Son empresas auxiliares de las dos principales que definen el clúster. Esta red de empresas relacionadas y dependientes unas de otras, ligadas al territorio y junto a las instituciones que las acompañen, son lo que forma el distrito industrial agroalimentario. Como veremos más adelante, estos factores serán los que condicionen los distritos industriales vitivinícolas. El territorio se convierte en un eje central de la identidad de las empresas localizadas en él. Es el caso de las DO de vino en Castilla-La Mancha (Yagüe y Jiménez, 2002).

En los clústeres agroalimentarios “[...] destaca el carácter específico local de los recursos, la noción de producción típica, la historia y las tradiciones como parte de la identidad local; asimismo se enfatiza la dimensión colectiva de conocimientos compartidos a nivel local.” (Santa María Beneyto y Giner Pérez, 2017, pág. 178). En definitiva, se puede definir el distrito industrial agrario como la localización donde se desarrolla la actividad productiva local, las explotaciones agrarias, y que incluye además a los proveedores de las empresas agrícolas, y a las empresas dedicadas a la transformación y distribución de los productos agrícolas.

La cadena de valor del sector vitivinícola abarca desde el propio viticultor hasta la bodega elaboradora y la comercializadora del vino, así como a toda una serie de actividades suministradoras. Además, genera externalidades en las actividades turísticas, culturales y de ocio. Industrias como la madera, vidrio, maquinaria, transporte, servicios de publicidad y *marketing* o turísticas se ven favorecidas por su presencia (Analistas Financieros Internacionales, 2020) (véase figura 5.30). En el caso de Castilla-La Mancha, por su carácter de grandes producciones y producción de graneles, destacan industrias auxiliares de fabricación de depósitos de almacenamiento o de servicios logísticos de transporte, y actividades conexas como la Feria Nacional del Vino (FENAVIN), gastronómicas y el enoturísticas que, como se verá en el capítulo 9, aún es un sector en desarrollo. Este último, el enoturismo, se nutre de los mismos elementos que hacen diferenciarse a un vino (historia, geografía y producción) que hacen que las figuras de calidad tengan su sustento (se analizará

en el capítulo 6) y se presenta como una herramienta importante en la promoción, venta y exportación de vino de calidad.

Figura 5. 30. Externalidades de la cadena de valor del sector vitivinícola en España



Fuente: Analistas Financieros Internacionales (2020).

Esta concentración empresarial en clústeres agroalimentarios también ocurre en la industria del vino, especialmente en la parte de abastecimiento de materia prima. El sector vitivinícola castellanomanchego se caracteriza por la presencia de un gran número de pequeñas y medianas empresas, como se vio en el capítulo primero. Las regiones con DO son un claro ejemplo de reclamo para la ubicación de una nueva bodega. Las DO ofrecen diversos aspectos propios que las caracterizan. Así, en función de su modelo de negocio, la DO más interesante cambiará (Climent López y Esteban Rodríguez, 2018). Un claro ejemplo son los grupos bodegueros que tienen varias bodegas repartidas por las distintas DO en España.

Sin embargo, no todas las DO corresponden a distritos industriales, como es el caso de las DO Vino de Pago, y algunas DO que concentran más de un distrito industrial vitivinícola, como DO La Mancha. Para que un territorio sea considerado como distrito industrial vitivinícola debe cumplir una serie de requisitos. En función del grado de cumplimiento, se acercará más a la forma de distrito industrial vitivinícola. Para la formación de un clúster vitivinícola es requisito que allí se concentren las empresas dedicadas a la elaboración del vino o derivados, así como proveedores y empresas de distribución. Es lo que define la zona como distrito industrial vitivinícola. Además, dada la especial naturaleza de la uva, su rápida fermentación, la producción agrícola debe situarse cerca necesariamente. Esto da lugar a zonas en las que se concentra tanto la producción de la uva como la del vino y sus derivados. Así, hay DO que conforman distritos industriales como son Valdepeñas, Méntrida, Uclés, Ribera del Júcar, Almansa y Mondéjar. Por otra parte, hay DO que no son propiamente un distrito industrial pero sí albergan distritos industriales en su territorio como La Mancha, Manchuela y Jumilla.

La especialización productiva de los distritos industriales en Castilla-La Mancha guarda una estrecha relación con los sectores que concentran el grueso de la actividad industrial, donde la cooperación de empresas es vital. Al igual que los productos agroalimentarios como el queso o el cárnico que tiene especial intensidad en localidades como Tarancón que a su

vez generan un número significativo de empresas auxiliares como, por ejemplo, las dedicadas a la producción de piensos y forrajes para la alimentación del ganado. En Castilla-La Mancha, los distritos industriales vitivinícolas están dispersos y se hayan adscritos a más de una denominación de origen o Indicación Geográfica Protegida. La difusión de la industria vitivinícola en algunas DO es tal que, como en el caso de la DO La Mancha, hace que se hayan creado varios distritos vitivinícolas deslocalizados dentro de la misma DO como los de Manzanares, Alcázar de San Juan y Tomelloso en Ciudad Real o el de Villarrobledo en Albacete. Estos distritos industriales generan gran parte del empleo de la localidad, ya sea en el propio sector vitivinícola o en empresas afines proveedoras de suministros y servicios.

5.4.3. Agentes e instituciones de los distritos industriales vitivinícolas

Lo que singulariza al sector vitivinícola castellanomanchego es su carácter intensivo. Esto implica, por un lado, la necesidad de gran cantidad y variedad de insumos, y por otro, mantener fuertes vínculos con los mercados, nacionales e internacionales, destino de la producción. En las fases iniciales del cultivo intensivo de la vid los inputs productivos provenían de otras zonas vitivinícolas de España con mayor producción vinícola, aunque, poco a poco, fueron surgiendo nuevas empresas para abastecer de inputs productivos a las bodegas. Respecto a la comercialización, la baja concentración de las explotaciones impedía que los viticultores, y especialmente a las bodegas más pequeñas, conociesen los canales de comercialización, los precios finales de venta, los estándares de los productos y las especificaciones de la demanda de los mercados internacionales, por lo que dependían de agentes comerciales en origen y en ocasiones externos a la región. La comercialización directa por parte de las bodegas ha permitido, además de retener más valor añadido y alcanzar mejores precios, que las bodegas mantengan una relación directa con los mercados, con lo que son más proclives a la innovación y se adaptan mejor a las exigencias cambiantes de la demanda, participando de una cultura empresarial en torno al vino hasta entonces desconocida.

En el proceso de producción, elaboración y comercialización del vino existe una gran variedad de agentes implicados. En el cultivo se precisan de productos destinados a la protección de las plantas, productos fitosanitarios, productos para la estimulación del viñedo, productos fertilizantes, etc. Castilla-La Mancha cuenta con centros de investigación y desarrollo, como el Centro de Investigación de la Vid y el Vino (IVICAM) en Tomelloso, el Centro de Referencia Nacional Vitivinícola en Ciudad Real y la Estación de Viticultura y Enología (EVE) en Alcázar de San Juan, fincas experimentales en las que se llevan a cabo investigaciones para la adecuación al medio local de variedades de vides o uso de productos, así como diferentes proyectos de investigación relacionados con la viticultura y enología

desarrollados desde el Instituto Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario y Forestal de Castilla-La Mancha (IRIAF) o la Universidad de Castilla-La Mancha. Además, el auge de sistemas de riego en las explotaciones vitícolas y la reconversión al emparrado conllevan también aprovisionamientos de insumos que, en parte, se producen o se comercializan en la región.

La elaboración y comercialización del vino requiere diversos insumos, tales como lavaduras, botellas, etiquetas, tapones, envases de cartón o madera, plásticos de embalaje, pallets, maquinaria para el embotellado, etc. A medida que se ha desarrollado el sector en la región, los aprovisionamientos de estos suministros industriales se han ido localizando en la zona para reducir costes y facilitar el suministro, desarrollándose industrias y servicios como el transporte, que se ha externalizado con grandes flotas de camiones cisternas, los servicios financieros, que posibilitan inversiones a largo plazo y financiaciones a corto y medio plazo, o las empresas de publicidad y *marketing*, que desarrollan logotipos, folletos, catálogos, etc., favoreciendo la concentración empresarial en forma de clúster vitivinícola que, en algunos casos, forman parte de clúster mayores, abarcando muchas veces todo el sector agroalimentario, pues muchos de estos insumos son necesarios para toda la industria agroalimentaria, que está muy desarrollada en la región.

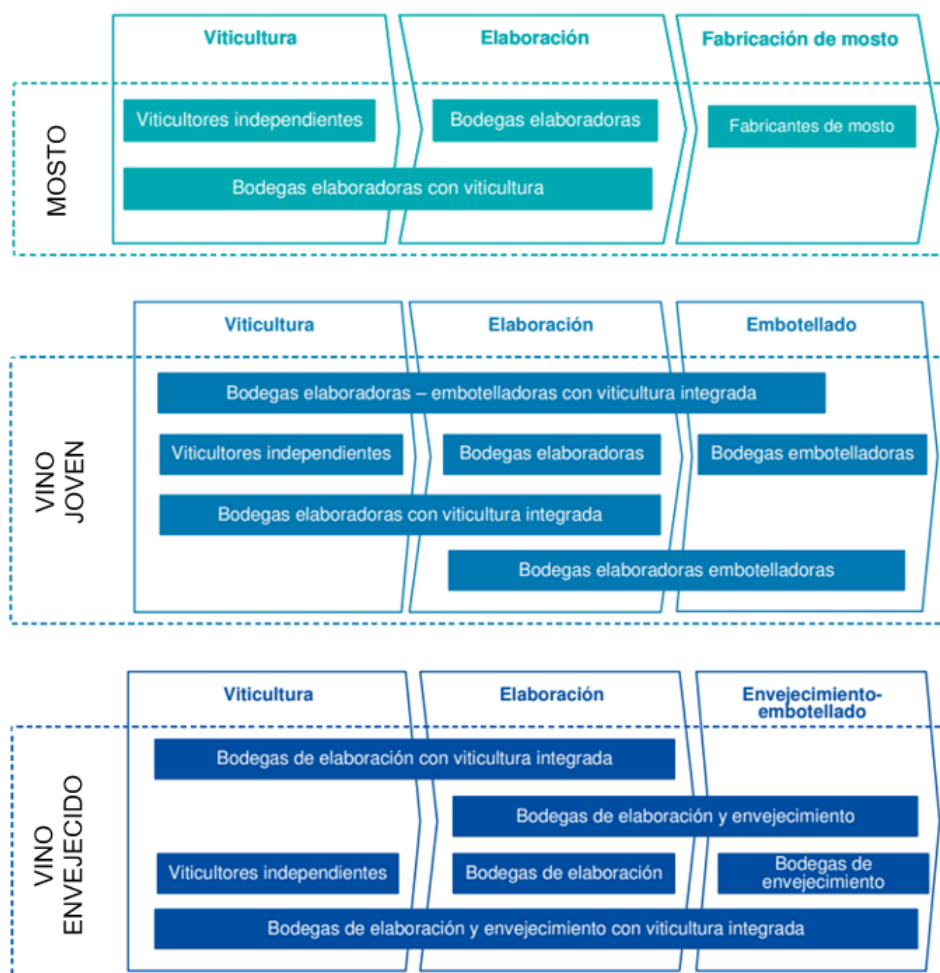
La industria vitivinícola española, condicionada por el tipo de uva, ofrece dos tipos de productos: semielaborados y finales. Entre los productos semielaborados destacan el vino a granel y el mosto, mientras que los productos finales los constituyen los vinos embotellados y envasados. La mayor parte de lo que se vende, $\frac{3}{4}$ partes, es granel y solo $\frac{1}{4}$ es producto envasado, que, sin embargo, es el que mayor peso tiene en la facturación por la diferencia de precio, que, además, no hace sino aumentar. Son dos productos con unas características muy diferentes, no solo en cuanto al precio, sino también en cuanto al canal de venta, el consumidor, etc. Sin embargo, la imagen de uno afecta al otro. Castilla-La Mancha es vista como una tierra de vino a granel, lo que repercute en la imagen de toda la industria vitivinícola castellanomanchega que, año tras año, se consolida como la región más exportadora en litros, incrementando cada año su exportación, pero haciéndolo con los precios medios más bajos de España, tan solo un céntimo por encima de Extremadura que es la región que exporta el vino a granel más barato.

La cadena de producción de los vinos y mostos es un proceso complejo. Se pueden distinguir tres cadenas de producción distintas: las de mosto, vino joven y vino envejecido (véase figura 5.31).

La base es la cadena de producción del mosto, en la que los agentes que intervienen son los viticultores, las bodegas elaboradoras y los fabricantes de mosto. Viticultores y bodegas

pueden agruparse en un solo agente, las bodegas elaboradoras con viticultura. Es la más sencilla porque el objetivo es la elaboración de un subproducto que, en su mayoría, se utiliza para la fabricación de zumos, con lo que su elaboración no termina en esta cadena de producción. Un paso más en la elaboración lleva a la cadena de producción del vino joven, donde entra el embotellado y se elabora un producto final, listo para su venta y consumo. Siguen presentes los dos primeros agentes de la cadena del mosto: los viticultores y las bodegas elaboradoras, que, de nuevo, se pueden agrupar en bodegas elaboradoras con viticultura. Además, aparecen nuevas figuras: las bodegas elaboradoras-embotelladoras con viticultura integrada, las bodegas embotelladoras y las bodegas elaboradoras-embotelladoras. Finalmente, la cadena de producción más compleja es la del vino envejecido porque éste requiere de mayores recursos y tiempo. En esta siguen presentes los viticultores y las bodegas de elaboración, que se complementan con las bodegas de envejecimiento. Además, existen agentes que realizan varias fases de la cadena. Son las bodegas de elaboración con viticultura integrada y las bodegas de elaboración y envejecimiento con viticultura integrada.

Figura 5. 31. Cadena de producción de mosto, vino joven y vino envejecido en España



Fuente: MAPA (2004). Elaboración propia.

La base de los distritos industriales agroalimentarios es la producción agrícola. En el caso del vino, los viticultores son “[...] los encargados de realizar en sus explotaciones todo el proceso de producción de la uva desde la plantación de viñedo hasta la recolección y transporte de la uva a la bodega. Ellos determinan la elección de las variedades de uva, el sistema de plantación (espaldera/vaso, secano/regadío, etc.) o el manejo de la misma (podas, aclareos, tratamientos fitosanitarios, etc.), condicionando por tanto en gran medida el tipo y calidad de los productos finales [...]” (Rojas Sánchez, 2015, pág. 11).

Castilla-La Mancha cuenta con 23.569 viticultores repartidos en las nueve DO de la región. La media de socios de las denominaciones de origen en 2018 era de 2.619; mientras que la superficie media en hectáreas era de 25.275 hectáreas. A nivel estatal, la media de socios de las DO es de 1.308 viticultores y la superficie de 6.481,13 hectáreas. Sin embargo, hay que advertir del gran tamaño de la DO La Mancha, que influye mucho en las cifras y las distorsiona (SG de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, 2021). Los viticultores de la región venden su producción de uva para la elaboración de mosto, vino a granel o vino embotellado, y se concentran en determinadas zonas de la comunidad autónoma, especialmente alrededor de los distritos industriales vitivinícolas y las principales vías de comunicación, donde suelen situarse las bodegas.

Las bodegas elaboradoras de vinos y mostos son “[...] instalaciones donde se realiza el proceso de vinificación; fase donde las cooperativas tienen un gran peso, tanto en España como en Castilla-La Mancha. Su dimensión varía mucho, aunque su tamaño medio es superior a la del resto de bodegas. Tiene gran capacidad de almacenamiento y la actividad principal se centra en la venta de graneles, tanto de mostos azufrados como de vinos [...]” (Rojas Sánchez, 2015, pág. 11).

Las bodegas embotelladoras son las que “[...] envasan y en su caso, envejecen vinos (crianzas y reservas) a través de uva propia y/o comprada o vinos a granel. Muchas bodegas realizan crianza de una parte de sus vinos, aunque pocas lo hacen con volúmenes importantes, habiendo también embotelladoras especializadas en esta actividad, algunas de ellas de gran tamaño, que se abastecen del mercado de graneles, las cuales se dedican a embotellar para marcas de distribución y algunas a maquila. El peso de las bodegas cooperativas es relativamente bajo en vino embotellado, pese a que buena parte de ellas tienen embotelladora [...]” (Rojas Sánchez, 2015, pág. 11).

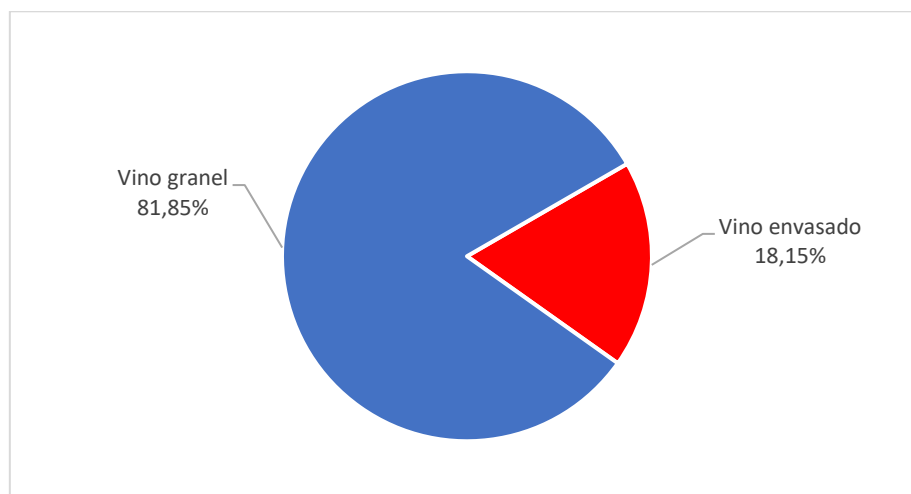
El 83,7% de las bodegas en España son microempresas, es decir, no superan los 9 asalariados, mientras que el 56,2% tiene un máximo de dos trabajadores y solo hay 382 entre 10 y 19 empleados. Únicamente una bodega, Miguel Torres, S.A., tiene más de 500 trabajadores (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2017). La industria vitivinícola

castellanomanchega está muy atomizada y dividida también porque, por un lado, la actividad de unas pocas grandes bodegas, el 2%, y otras pocas medianas, 10%, generan 3 de cada 4 € de la cifra neta de negocio vitivinícola de la región. Mientras que, por otro lado, el 18% son pequeñas empresas que representan el 15% de la facturación total del sector y la inmensa mayoría, el 70%, son microempresas que apenas representan el 7% de la cifra de negocio total, dando lugar a toda una constelación de pequeñas empresas vitivinícolas, donde la mayor parte del negocio vitivinícola queda en manos de las más grandes.

En 2012 en Castilla-La Mancha había 580 bodegas (Rojas Sánchez, 2015). En 2014, 421 elaboraban vino con denominación de origen. De ellas 336 eran bodegas embotelladoras y 85 eran bodegas no embotelladoras. En el 2018 había inscritas un total de 402 bodegas, es decir un 4,51% menos. De ellas, 261, es decir el 64,92%, son embotelladoras, y 141, el 34,08% no embotelladoras. Así, el número de bodegas embotelladoras ha descendido un 22,32%, mientras que las bodegas no embotelladoras han aumentado un 65,88% (SG de Control de la Calidad Diferenciada y Producción Ecológica, 2020).

Esto tiene consecuencias directas en los distritos industriales vitivinícolas, por un lado, parece que el proceso de embotellado, que aumenta el valor añadido del vino, se está haciendo fuera de la región y, como consecuencia, la mayor parte del vino manchego se vende a granel (véase figura 5.32). Por otro lado, la región está perdiendo empresas y empleos relacionados con el embotellado, con las consecuencias negativas que esto conlleva para los pueblos vitivinícolas castellanomanchegos.

Figura 5. 32. Proporción de vino a granel respecto a vino envasado, 2018/2019



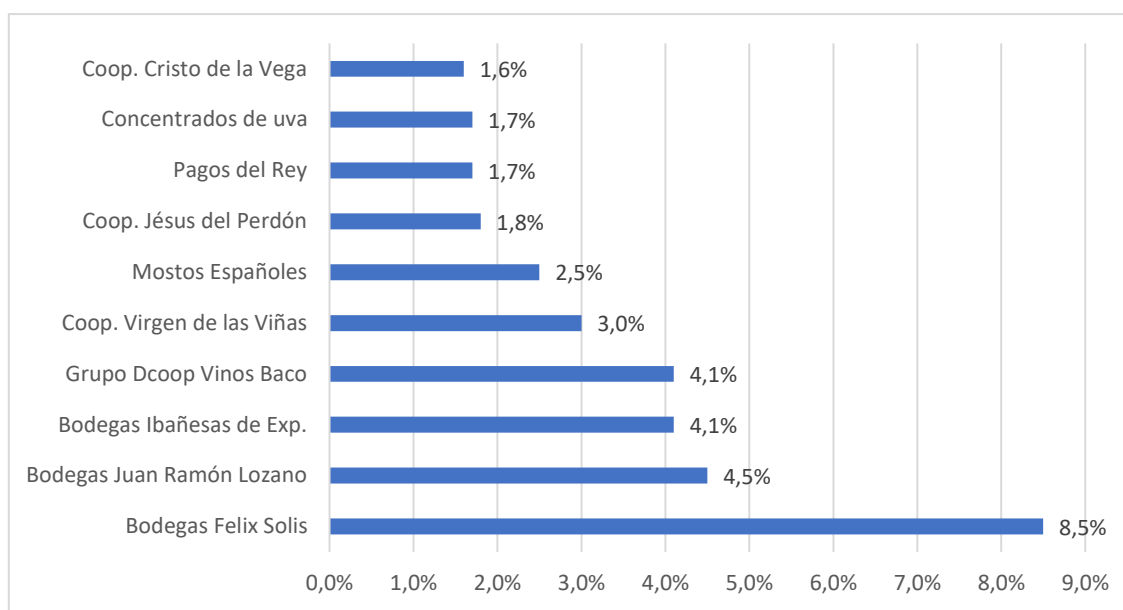
Fuente: MAPA (2019a). Elaboración propia.

Las bodegas castellanomanchegas se organizan en distritos industriales vitivinícolas en torno a las DO. Sin embargo, el vasto territorio que ocupa la DO La Mancha hace que se creen distritos industriales deslocalizados dentro de esta DO, cuya mayoría se concentran en

la zona central de la comunidad, la gran llanura sedimentaria de La Mancha, sobre el nudo de comunicaciones de las autovías A-4 (Madrid-Andalucía) y A-43 (Extremadura-Valencia).

En Castilla-La Mancha 10 empresas concentran el 33,5% del valor de facturación del vino y el mosto. Seis de ellas son bodegas privadas y concentran el 23% del valor y las otras cuatro son cooperativas, con el 10,5% del valor (véase figura 3.33).

Figura 5. 33. Las 10 principales empresas vitivinícolas por facturación



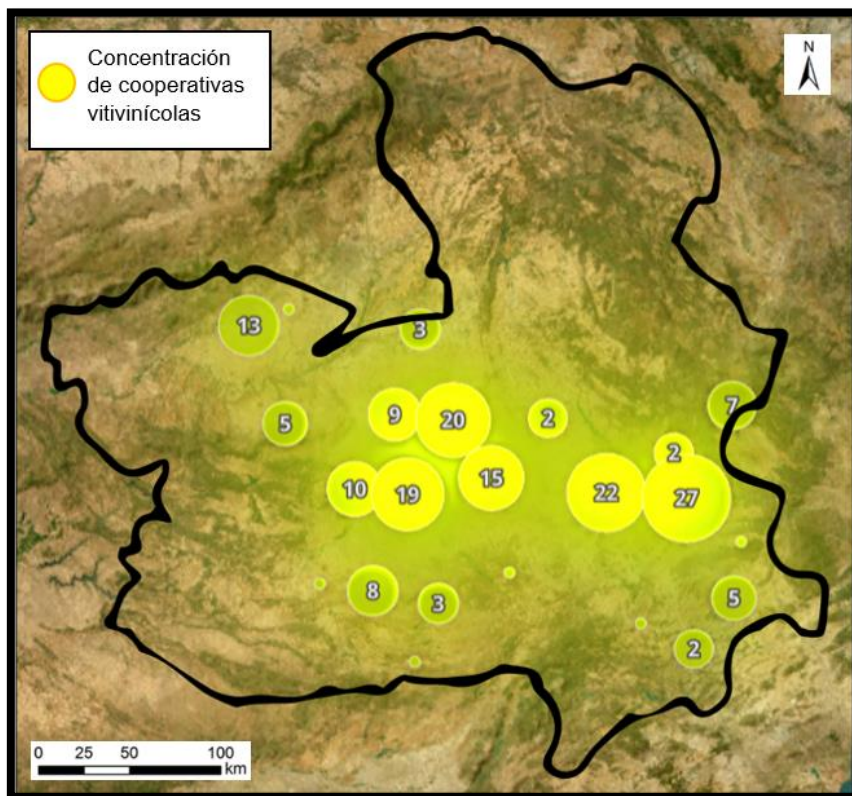
Fuente: Rojas Sánchez (2015). Elaboración propia.

La localización de seis de las diez mayores bodegas y cooperativas vitivinícolas castellanomanchegas coincide con el macro distrito industrial deslocalizado más importante de la región, la DO La Mancha, generando deslocalizaciones como Alcázar de San Juan, Manzanares o Socuéllamos. De las cuatro restantes, tres de ellas, bodegas Félix Solís, Pagos del Rey y Juan Ramón Lozano, pertenecen a un único distrito industrial, la DO Valdepeñas, mientras que Bodegas Ibañesas está en la zona de influencia de la DO La Manchuela. Sin embargo, las cooperativas de menor tamaño no siguen este patrón de forma tan clara. Del análisis de la localización de estas 10 bodegas y cooperativas vitivinícolas principales, la mayoría situadas en la parte central de La Mancha y La Manchuela, se desprende que atraen a otras bodegas, ayudando a la concentración empresarial en distritos industriales dentro de una misma DO como por ejemplo Manzanares, Socuéllamos, Alcázar de San Juan o Casas-Ibáñez que pertenecen a la DO La Mancha (véase figura 5.34). Sin embargo, las bodegas cooperativas de menor tamaño no llevan a esa concentración empresarial y tienden a acaparar toda la producción de la zona tales como la Cooperativa Virgen de Los Santos en Pozuelo de Calatrava o la Cooperativa Virgen del Carmen en Almodóvar del Campo, en casos como este último las cooperativas suelen ofrecer varios servicios como el crédito o el combustible y abarcar varias secciones de productos como el aceite de oliva o el cereal

además del vino. Probablemente es debido a su carácter social y comunitario, pues las cooperativas tradicionales son empresas que pertenecen a sus socios, quienes las dirigen y gestionan democráticamente con un reparto igualitario de los beneficios, con el objetivo de que todo agricultor local pueda entregar sus cosechas, así como gestionar su almacenamiento y posterior venta de forma conjunta y liquidación al agricultor en la compañía siguiente (Meliá Martí *et al.*, 2018). El agricultor se inclina a llevar su producto a la cooperativa correspondiente sin plantearse alternativas. Esto hace que en las zonas donde hay cooperativas menores haya menos competencia y también a que sean las que menos exportan pues, en muchos casos, no cuentan con plantas de embotellado sino con envasados de gran capacidad de varios litros, en la mayoría de los casos, no apto para los mercados internacionales.

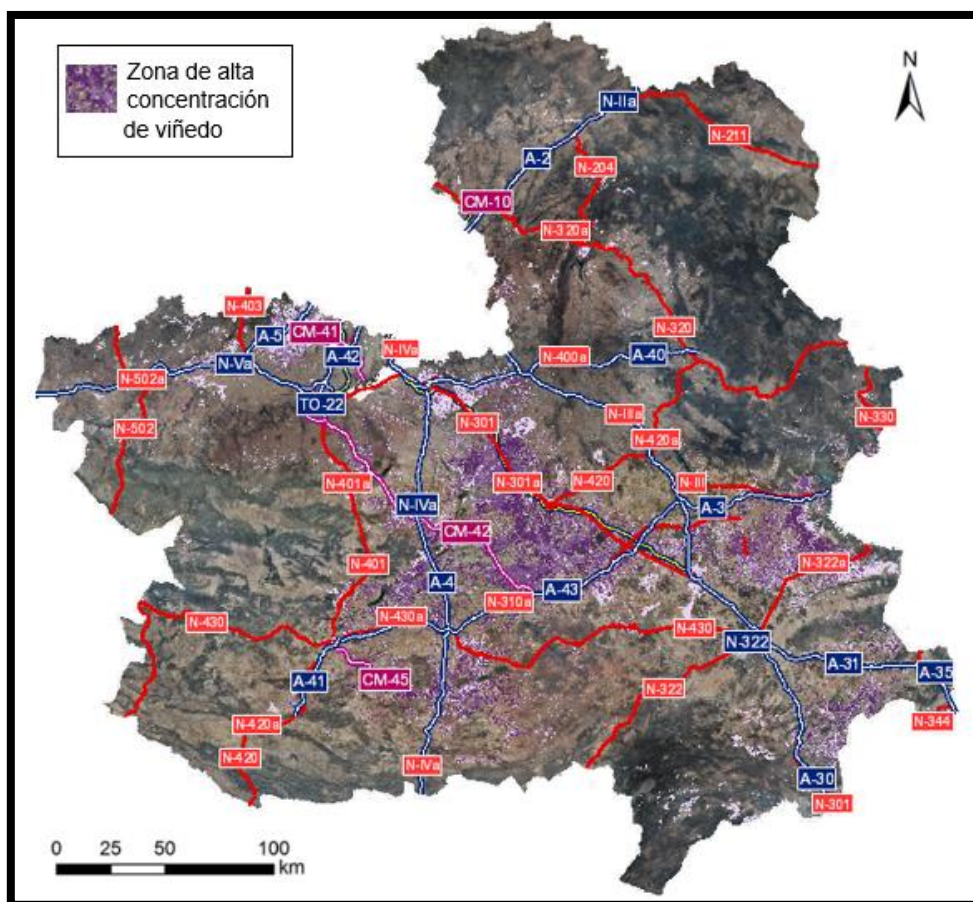
En la mayoría de los casos las industrias vitivinícolas se ubican cerca de 3 elementos: viñedos, vías de comunicación y núcleos de población. Este es el caso de localidades como Valdepeñas, Tomelloso, Alcázar de San Juan o Villarrobledo, todas ellas comunicadas por autovías como la A4 de Andalucía, CM-42 Autovía de los Viñedos o las autovías que van al Levante como la A-43, A-31 o A-32. Además, en general tienden a expandirse hacia localidades cercanas, creando una red de interdependencias entre ellas (véase figura 5.35).

Figura 5. 34. Concentración de cooperativas vitivinícolas, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://experience.arcgis.com>.

Figura 5. 35. Relación del viñedo con las principales carreteras, 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos del Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha (2022).

5.4.4. Las cooperativas

El modelo cooperativista en España cuenta con una larga trayectoria que se remonta como mínimo a finales del siglo XIX, asociándose a las primeras mutualidades obreras. Estas fueron, mediante el intercambio de experiencias, las que originaron una red solidaria dentro del movimiento cooperativo del sector agrario español y castellanomanchego. A comienzos del siglo XX se fundaron las primeras cooperativas agrarias o “de campo” en Castilla-La Mancha. La primera fue la Cooperativa Vinícola del Carmen de Campo de Criptana en Ciudad Real, en el año 1901. Años más tarde en 1911 nació la Cooperativa San Isidro de la localidad de Miguel Esteban, a la que le siguieron las ya centenarias Cooperativa el Progreso, de Villarrubia de los Ojos, y La Humildad, de El Toboso, creadas en 1917 o la Cooperativa Nuestra Señora del Carmen, de Miguel Esteban en el año 1920. Nacía así una larga tradición que marcaría el desarrollo agrario castellanomanchego durante los siguientes cien años (véase figuras 5.36 y 5.37).

Figura 5. 36. Báscula en los accesos a la Cooperativa vinícola Castillo de Consuegra



Elaboración propia.

Figura 5. 37. Depósitos de vino y mosto de la Cooperativa del Campo San Isidro



Elaboración propia.

Una parte importante de la sociedad castellanomanchega se dedica a la agricultura, incluido el sector vitivinícola. Las cooperativas agroalimentarias son una parte vital del tejido productivo y empresarial, reforzando la posición económica de los agricultores, participando tanto en las negociaciones colectivas con los vendedores de insumos agrícolas como con los compradores de la producción, y aumentando el poder de negociación con la gran distribución al poder ofrecer una oferta conjunta. Además, gran parte de los agricultores se encuentra acogidos a entidades sociales de sus respectivos municipios, siendo el sector de vinos y mostos el más potente del cooperativismo de la región. Se estima que el 11% de la población de estos municipios es socia de alguna cooperativa agroalimentaria. En el año 2018 se contabilizaron un total de 160.989 personas asociadas (88% en activo) a cooperativas agroalimentarias, de las que un 24,3% eran mujeres y 75,7% hombres. En la región más de 160.000 familias están vinculadas al cooperativismo agroalimentario y una parte significativa de la renta familiar proviene de éstas.

En Castilla-La Mancha predomina el modelo cooperativista en el sector agrario donde se encuentra la producción vínica. Las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha agrupan el 67,5 % de la superficie de viñedo cultivada en la región y hay en torno a 79.700 viticultores

registrados que se dedican a este cultivo. De los 919 municipios que cuenta la región, en 305 de ellos existe una o más cooperativas agroalimentarias. Respecto al vino, en la última década se ha producido un descenso de entorno al 15% de número de bodegas cooperativas. Actualmente en la región existen 205 bodegas cooperativas, pero 10 de ellas concentran el 40% del volumen de negocio del sector de vinos y mostos regional cooperativizado.

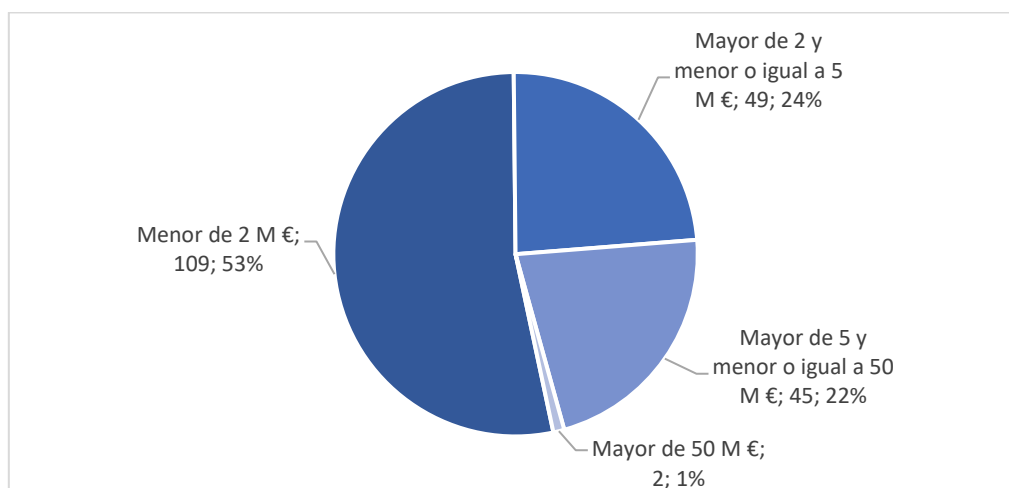
En Castilla-La Mancha existe una excesiva concentración de pequeñas cooperativas, y es que más de la mitad de las cooperativas vitivinícolas (109) tienen una cifra de negocio inferior a 2 millones de €, lo que equivale a microempresas (véase figura 5.38). Algo menos de la mitad (96) tienen una cifra de negocio entre 2 y 50 millones de €, y solo 2 cooperativas tienen una cifra de negocio superior a 50 millones de €. Por lo que la región padece una alta concentración del negocio cooperativista en manos de grandes cooperativas y una excesiva atomización con un elevado número de cooperativas con escaso número de asociados y volumen de negocio (Montero *et al.*, 2019; Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM, 2021) (véase figura 5.39).

Figura 5. 38. Cooperativa vinícola Ntra. Sra. de los Santos (Pozuelo de Calatrava, CR)



Elaboración propia.

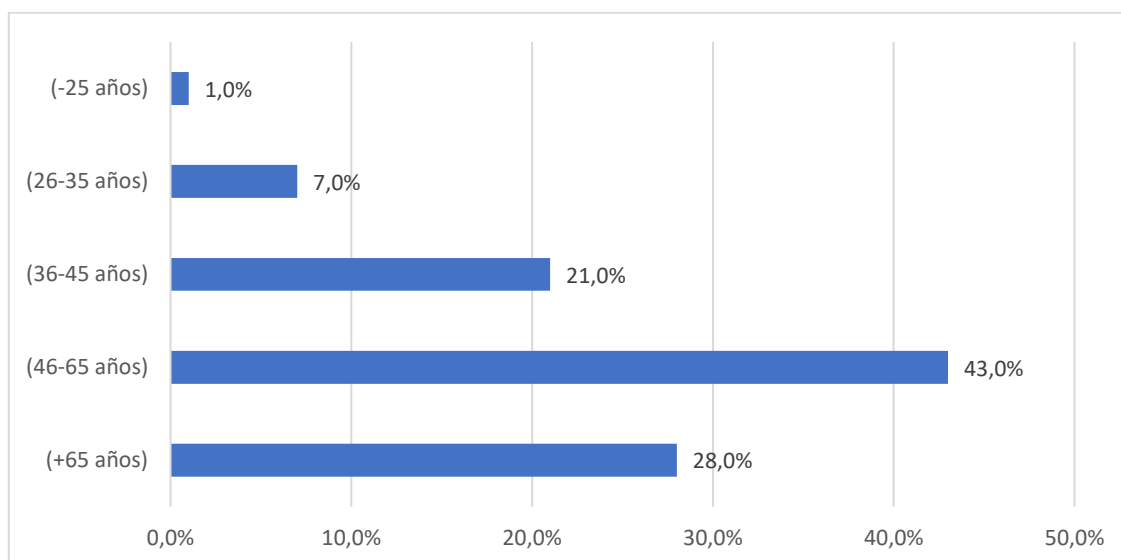
Figura 5. 39. Cooperativas vitivinícolas de C-LM por cifra de negocio, 2020



Fuente: Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM (2021). Elaboración propia.

El problema del envejecimiento de la población rural y el reto del relevo generacional se refleja de forma clara en las cooperativas de Castilla-La Mancha y entre ellas, también en las vitivinícolas. El número de sus socios experimenta un descenso gradual a lo largo de los años. En las cooperativas agroalimentarias castellanomanchegas, solo el 1% de los socios tiene menos de 25 años, el 7% entre 26 y 35, el 21% entre 36 y 45, el 43% entre 46 y 65, y el 28% más de 65 años (véase figura 5.40).

Figura 5. 40. Edad de los socios de las cooperativas agroalimentarias



Fuente: Observatorio Cooperativas Agro-alimentarias C-LM (2021). Elaboración propia.

La edad de los viticultores de las cooperativas influye tanto en la producción como en la gestión y comercialización. Por un lado, como ya se ha señalado, los viticultores jóvenes tienen prioridad a la hora de recibir nuevas autorizaciones para plantar viñedos. Por otro lado, la actitud de los viticultores se agrava a medida que su edad es más avanzada, haciéndoles más reacios al cambio e inclinándoles hacia una actitud reactiva que exige menos esfuerzo, aunque, como ya se vio en el capítulo 2, suele llevar a peores resultados económicos.

La actitud de estas cooperativas tiene un impacto en la industria del vino. Las actividades que principalmente desarrollan son las de almacenamiento y primeras transformaciones de productos asumiendo, sobre todo en las cooperativas más pequeñas, el papel de suministradora de mosto y vino a granel de bodegas de capital privado (Madero y Madero, 2015). Tanto la parcela comercial como las últimas fases de transformación de productos están sumamente descuidadas. La venta de sus productos a granel sin marca (vino y mosto) y a otros intermediarios o empresas transformadoras es lo común en su actividad comercial, dejando de lado la elaboración y venta de vino de calidad diferenciada, que supone, de media, menos de un 10% del negocio vitivinícola total de las cooperativas de Castilla-La Mancha. Respecto a la exportación, se puede considerar a las cooperativas vitivinícolas de la región

como el motor de la expansión exportadora del vino a granel en las últimas dos décadas. La problemática reside en sus deficiencias técnico-productivas y de organización. A esto se suma la estructura de la propiedad de la tierra y de los cultivos agrarios orientados a la producción y no a la comercialización. Además, existe una idiosincrasia individualista del viticultor castellanomanchego que agrava la problemática. Se trata de una actitud individualista contraria a ciertos objetivos.

Como se vio en el capítulo 2, una actitud adecuada es vital para el éxito de proyectos como la internacionalización y puede poner en riesgo el éxito exportador. La obsesión por los precios a corto plazo y la seguridad en el cobro son limitadores de cualquier actividad o emprendimiento comercial muy presentes entre las cooperativas de la región. Las principales causas para la creación de cooperativas vinícolas es defenderse ante los corredores, comisionistas y las empresas industriales locales, y este modelo impulsa a que los socios cooperativistas vendan sus productos de mayor calidad al mercado y entregue a la cooperativa a la que estén asociados el resto de menor calidad, lo que reduce la calidad general de los productos de la cooperativa. En Castilla-La Mancha la educación del cooperativista ha sido escasa, aunque últimamente a través de la asociación Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha se están impartiendo cursos de especialización en el área de gestión, idiomas o comercio internacional.

La falta de espíritu empresarial y la falta de profesionalización de la gerencia y dirección empresarial limitan la competitividad de las bodegas cooperativas de pequeño y mediano tamaño (Fayos Gardó y Calderón García, 2013). Rara vez incorporan productos novedosos con valor añadido, productos diferenciados o marcas propias (véanse figuras 5.41 y 5.42).

Figura 5. 41. Diseños y envases tradicionales de las pequeñas cooperativas



Elaboración propia.

Figura 5. 42. Diseños y envases de consorcios de exportación de cooperativas



Elaboración propia.

Su principal elemento competitivo es el bajo precio de los productos. Esto se agudiza más en cooperativas pequeñas donde la imposibilidad de pagar sueldos razonables hace que casi no tengan empleados o tengan muy pocos, a lo que se suma la desconfianza hacia sus empleados por la posibilidad de que estos cambien de empresa en busca de mejoras salariales, perdiendo la cooperativa el capital humano y de información que representan dichos empleados.

La conversión en cooperativas de segundo grado, entendidas éstas como la unión de dos o más cooperativas, es una vía para que crezcan estas cooperativas, sean más competitivas e intensifiquen su actividad exportadora. Este es el caso por ejemplo del Grupo Vinos Baco en Alcázar de San Juan (Ciudad Real). Otras cooperativas son impulsadas por las entidades públicas para que se asocien creando plataformas comercializadoras para la exportación (consorcios de exportación), pero no todas logran tener éxito pues los problemas de gestión, planificación financiera y comercial hacen que, en algunos casos, pese a las inyecciones económicas públicas, fracasen. El individualismo de las cooperativas termina trasladándose a los objetivos del proyecto y fracasan. Además, y de cara a la internacionalización, exportación e imagen que proyectan, en el transcurso de esta investigación se ha apreciado una

preferencia de las cooperativas vitivinícolas exportadoras por utilizar nombres comerciales donde predomine la denominación de bodega sobre la de cooperativa debido a la imagen negativa asociada al vino de cooperativa frente a la positiva del vino elaborado por una bodega privada.

El modo de cultivo de la vid, las variedades de uva elegidos, la producción y elaboración del vino están fuertemente influidos por aspectos históricos y culturales, así como por el espacio geográfico donde se desarrollan. De esta forma, el modo de producción se convierte en el tercer elemento del valor añadido de un vino, diferenciándolo de los demás. Entre las primeras cosas que se observan en una botella están la variedad de uva, la añada, si ha sido o no envejecido en bodega, si tiene algún sello de calidad o incluso si ha obtenido algún premio especial o puntuación en una cata oficial. Todo ello manifiesta la importancia de este tercer pilar en el valor añadido de un vino.

En Castilla-La Mancha el cultivo y la elaboración han sido aprovechados por algunas bodegas para aumentar el valor añadido de sus productos, haciendo referencia a elementos diferenciadores como una uva autóctona, un modo de elaboración tradicional, una elaboración ecológica, un envejecimiento en unos contenedores característicos, así como a la propia arquitectura de las bodegas, desde las bodegas-cueva de Tomelloso a los embalses de agua superficiales de Finca Antigua. El objetivo es impactar en la percepción del consumidor, convirtiendo el consumo del vino en una experiencia, por medio de elementos que se transmiten al producto de manera tanto objetiva como subjetiva. Se trata de estrategias de *marketing* para aumentar la demanda y el precio del vino a través de la diferenciación del producto. Las bodegas que ofrecen vino de calidad necesitan basar su estrategia comercial en aportar valor añadido a sus vinos e incrementar el valor percibido por el cliente. Baste como ejemplo el vino procedente de la uva tempranillo, cuyo precio puede variar desde unos pocos céntimos el litro cuando se promociona y vende a granel hasta precios realmente altos, de dos dígitos, en muchos de los lineales internacionales.

Las bodegas de Castilla-La Mancha que han incorporado el modo de producción en sus estrategias de *marketing* y comunicación, logran una mejor internacionalización de su vino que las que no lo hacen. El modo de producción es uno de los principales elementos publicitarios que se destacan en las páginas web, redes sociales y otros medios de comunicación de las bodegas de la región.

La historia (capítulo 3), la geografía (capítulo 4) y la producción (capítulo 5) conforman la base para la creación de las figuras de calidad que se verán en el capítulo 6. La historia proporciona un marco temporal y cultural, dentro de un espacio geográfico propio y

diferenciador. Ambos factores influyen directamente en los modos de cultivo de la uva y sus variedades, así como en la producción y elaboración del vino. Las figuras de calidad toman estos elementos diferenciadores, que aportan valor intangible al vino, y en torno a ellos fundamentan los pliegos de condiciones que regulan la vitivinicultura en su territorio.

Capítulo 6. Las figuras de calidad: un elemento identitario para la producción de vino y su exportación



6.1. Introducción

Las figuras de calidad, a través de las Denominaciones de Origen (DO), los Vinos de Pago (VP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), son esenciales en la creación de valor añadido de los vinos, aunque no lo hacen en la misma medida. Estas figuras son transmisores indiscutibles de los tres elementos diferenciadores de un vino de calidad que se identificaron en los capítulos 3, 4 y 5: la procedencia de un entorno geográfico concreto, la historia asociada a ese vino y las particularidades de su producción. Estas figuras de calidad están reguladas por Reglamento Comunitario (UE) 1308/2013 y configuran un paraguas bajo el que se cobijan las marcas de vino que venden las bodegas. Además, las figuras de calidad están inscritas en un registro de la UE y protegidas por derechos de propiedad intelectual. Las figuras de calidad son marcas geográficas públicas de calidad que sirven para proyectar hacia el consumidor una imagen de las marcas de vino, lo que repercute en la demanda del producto.

Dada la gran diversidad existente dentro de cada una de las tres figuras de calidad en Castilla-La Mancha (9 DO, 12 VP y una IGP) con estrategias diferentes no se puede afirmar que una sea mejor que las demás (Esteban Rodríguez, 2016), ni que tengan asegurados el éxito o la supervivencia exportadora por pertenecer a ellas. No obstante, estas figuras de calidad pueden facilitar la diferenciación del producto, el acceso a canales de venta más directos, potenciar la actitud exportadora, mejorar el reconocimiento y confianza en el vino y facilitar el acceso tanto a acciones promocionales por parte de las administraciones públicas como a financiación privada (Aragrande *et al.*, 2014) y, por extensión, la supervivencia exportadora.

La Denominación de Origen es un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado. Los productos bajo DO son aquéllos cuya calidad o características se deben a su medio geográfico, con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan únicamente en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre. Sin embargo, hay excepciones como la DO La Mancha, que hasta hace poco tiempo sí permitía el envasado fuera de la zona de producción.

La DO vinícola es una marca común, colectiva o genérica que permite reconocer a un vino producido y elaborado en una zona geográfica delimitada a través de características diferenciales. El territorio donde se produce y elabora el vino da nombre a la DO y ésta es utilizada junto con la marca de la bodega para beneficiarse de las economías de escala generadas en el *marketing* (Bello Acebrón y Gómez Arias, 1996). A diferencia de una simple marca comercial, que puede ser novedosa o de fantasía, las características diferenciales de una DO manan de los aspectos históricos, geográficos y de producción estableciéndose así

un vínculo entre el producto (vino) y lugar geográfico, convirtiéndose en un indicador de calidad y no en un apelativo genérico. Además, las DO permiten aunar y gestionar esfuerzos de producción y promoción de un conjunto de bodegas exportadoras que por sí solas no podrían hacerlo o encontrarían grandes dificultades. El éxito de la DO se basa en la calidad percibida por el consumidor.

Las denominaciones de origen son el modelo por excelencia de diferenciación (Climent López y Esteban Rodríguez, 2018). Por un lado, al garantizar una calidad mínima disminuye las diferencias entre productores dentro de una misma DO. Por otro lado, aumenta la diferenciación respecto a otros productos competidores. Los problemas surgen cuando algunos de los productores tienen baja calidad o reputación, o recurren a prácticas fraudulentas que afectan a las demás bodegas de la DO, y, por otro lado, si la DO no es una marca fuerte es muy difícil para las bodegas que crean valor el conseguir desvincularse de esta mala imagen.

Los Vinos de Pago pertenecen al sistema de Denominación de Origen Protegida (DOP) pero la particularidad en el caso de los Vinos de Pago es que se trata de un solicitante único (productor), lo que constituye una excepcionalidad en el esquema de calidad diferenciada europeo, y cuyo tamaño geográfico y producción anual suelen ser pequeños. La evaluación y supervisión de la solicitud por parte de la Comisión Europea es muy exhaustiva, comprobándose que las características diferenciales de calidad del vino se deban al entorno geográfico particular con los factores naturales (suelo, clima, variedades de vid) y humanos (prácticas agrícolas y enológicas) inherentes a él. Por ello, el proceso de reconocimiento de un Vino de Pago suele ser más largo que para el resto de las DO.

Para comercializar bajo la figura de Identificación Geográfica Protegida (IGP) hay que tener un producto originario de un lugar determinado, pero solo es necesario que posea alguna cualidad determinada, reputación y otra característica atribuible a dicho lugar. Además, la producción y alguna de las fases de transformación o elaboración deben realizarse en la zona geográfica de la que toma su nombre. Tanto DO como IGP protegen un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, determina que la especificidad se debe al origen del producto y ambos constituyen un derecho a la propiedad intelectual. Existen dos diferencias fundamentales entre una DO y una IGP. Un producto con DO implica que todas las fases de producción se realizan en la zona geográfica delimitada, mientras que en un producto con IGP solo es necesario que una de las fases de producción se realice en la zona geográfica de la IGP. Además, existe un vínculo más fuerte entre las características de producto y la zona geográfica de un producto con DO que otro con IGP. En el primero las características del producto se deben fundamentalmente a la zona geográfica,

mientras que en un producto con IGP únicamente es imprescindible que una cualidad, una reputación o una característica se deba a la zona geográfica.

6.2. La protección del vino a través de las figuras de calidad

6.2.1. Regulación jurídica del sector vitivinícola

Quizás la Real Orden de 23 de febrero de 1890 sea la primera de las disposiciones relativas a la elaboración de los vinos en España seguida por el Real Decreto de 7 de enero de 1897, cuyo preámbulo es muy ilustrativo. A dicha preocupación viene a sumarse, ya casi en los umbrales del siglo XX, la del comercio exterior, en plena crisis vitivinícola por la filoxera en Europa que ya empezaba a adentrarse en territorio español. Bajo la regencia de María Cristina, se dictó el Real Decreto de 21 de agosto de 1888 por el que se dispone que el Gobierno establecerá en París, Londres y Hamburgo estaciones enotécnicas, con objeto de promover, auxiliar y facilitar el comercio de vinos españoles puros y legítimos (Ministerio de Fomento, 1888). Y así, prescindiendo de detalles que enturbiarían la claridad del esquema, se llega al Estatuto del Vino de 1932, en el que se intenta llevar a cabo por primera vez la regulación completa del sector vitivinícola. Con el paso del tiempo, este notable cuerpo legal quedó desbordado por los avances tecnológicos y la expansión de esta rama de la producción agraria, por lo que fue sustituido en 1970 por el Estatuto de la Viña, del Vino y de Alcoholes. Sin embargo, sus previsiones resultaron insuficientes o inadecuadas con posterioridad, especialmente para adaptarse a la nueva situación creada en el entorno de la entonces Comunidad Económica Europea (España ingresó en 1986) por lo que el Estatuto sería sustituido por la Ley de la Viña y el Vino en 2003 adaptándose así a la normativa de la Unión Europea (UE) e iniciándose la europeización de la DO.

La globalización del vino empezó principalmente por cuatro aspectos: el crecimiento del consumo de vino en numerosos países, la liberalización del comercio de la Comunidad Económica Europea (CEE), la aparición de un nuevo canal de venta (las grandes superficies) y el desarrollo del *marketing* y las marcas (Fernández y Pinilla, 2014). Las exportaciones mundiales de vino español, centradas en la venta de vinos de baja calidad, se doblaron desde 1970 hasta mediados de los 90, hasta alcanzar el 20% de la producción mundial (Fernández, 2012). Así, España empezó a considerarse uno de los países productores de vino más barato con especialización en vinos como subproductos, para mezclas o en segmentos de poco valor añadido. Es lo que ocurre con gran parte del vino manchego, fruto de la escasa inversión en calidad e imagen en estos años y que llevó más tarde a que algunas bodegas prefirieran desligarse de la DO La Mancha, adhiriéndose a otras, como Uclés o Ribera del Júcar, o acogiendo a otras figuras de calidad, como el vino de Pago.

Entre 1979 y 2003 se produjo un descenso global del consumo de vino, alrededor de un 8,9%. Aunque ha habido un incremento en ciertas áreas geográficas, el descenso del consumo de países productores y consumidores, como España, Francia, Italia y Portugal han arrastrado a la baja el consumo a nivel global (Martínez-Carrión y Medina Albaladejo, 2011).

Durante la década de los 80 España se centró en el segmento de vinos de bajo precio. Esto repercutió negativamente en las exportaciones, tanto en el volumen como en el valor, y también en la pérdida de mercados potenciales (Fernández, 2010). La demanda nacional estaba basada principalmente en vinos de baja calidad y a granel. Las exportaciones españolas se centraban en vinos como materia prima, para ser utilizada en *coupage* por bodegueros extranjeros, y en la venta de vinos ordinarios, de bajo precio. Esta situación se mantuvo hasta los años 80 del siglo XX (Fernández y Pinilla, 2014).

Durante el último tercio del siglo XX y comienzos del XXI se desarrolló un nuevo modelo de consumo de vino acompañado de nuevas tendencias alimentarias. El consumo fuera del ámbito doméstico, como en la restauración, cobró importancia. A esto se unió un incremento de la búsqueda de características en el vino que reflejaran calidad, alejándose de las altas graduaciones, buscando más seguridad alimentaria y productos de mejor calidad (Morilla Critz, 2001; Martínez-Carrión y Medina Albaladejo, 2011; Salinero Cascante y González Fandos, 2012). Además, las estrategias de producción de países exportadores de vino como Italia han sido acertadas y se encaminaron a innovar e invertir en productos como los espumosos con excelentes resultados en el periodo 2000-2020, mientras que España siguió centrada en ser proveedor de materia prima para estos países. Esto se agudiza aún más en el caso de las cooperativas de Castilla-La Mancha que comercializan el 70% del mosto y el 66% del vino a granel, pero tan solo el 16% del vino embotellado por las bodegas cooperativas españolas (Analistas Financieros Internacionales, 2021). En general, España ha aumentado considerablemente la producción de vino envasado, pero lo ha hecho a remolque de las iniciativas de otros países y no por su propia innovación e inversión. Esto es más pronunciado en Castilla-La Mancha que en otras regiones.

Las acciones de *marketing* se han enfocado mucho en este ámbito de la calidad. Son una presentación atractiva del envase del producto junto a las distintas figuras distintivas como la DO de vino. Éstas aseguran una trazabilidad del producto consumido con su origen y arraigo histórico, y se erigen como un punto de unión entre estas nuevas tendencias de compra, consumo y calidad. Además, ofrecen los primeros síntomas de la futura búsqueda de experiencias en el vino, por parte de los consumidores de este segmento, en la que el eje central es el territorio donde se produce y elabora el vino.

6.2.2. Denominación geográfica como indicador de calidad

La importancia del origen geográfico de las mercancías se remonta, como mínimo, a época de los egipcios, cuando gravaban en las piedras el origen de estas (Comisión Europea, 2003). Así, desde la Antigüedad se le ha dado importancia a la tierra de origen de un producto y en el caso del vino de la península, estas referencias se remontan al comercio de época de la colonización griega (Unwin, 1996).

La identidad de un producto agroalimentario de calidad está determinada por factores culturales y territoriales propios de un espacio geográfico. La identidad de estos productos, transmitida a través de la marca paraguas que ofrecen las DO u otras figuras de calidad diferenciada, facilita al consumidor el reconocimiento del producto y de su calidad. Asimismo, permite al productor o elaborador diferenciarse de otros productos similares y obtener un mayor precio.

La imagen proyectada por las DO influye directamente en el consumidor de manera afectiva y conductual, decantando la decisión de compra por el sí o por el no. Esto determina el éxito de la marca en los mercados (Keller y Swaminathan, 2019) y, por extensión, la supervivencia exportadora.

La imagen que ofrece una DO influye no solo en todas las bodegas de esa DO sino también en las de su entorno. Este es el caso de la región castellanomanchega. Los elementos geográficos, históricos y de producción quedan, en muchos casos, asociados a la imagen de la DO y se hacen extensivos a toda la producción vitivinícola de su región.

Las denominaciones de origen (DO) y las indicaciones geográficas protegidas (IGP) son la base del sistema de calidad alimentaria de la Unión Europea, por lo que ambas forman parte del Derecho europeo. Cuando un producto presenta una conexión entre sus características y su origen geográfico es susceptible de formar parte de alguna DO o de otras indicaciones geográficas (Gómez Lozano, 2004; Prieto Álvarez, 2019).

La Comisión Europea (2003) reconoce la importancia de las DO tanto para productores como para exportadores. Respecto a los primeros porque provee un valor añadido, por lo que figuran entre las políticas prioritarias de agricultura de la UE. La UE reconoce que estos productos son apreciados por los consumidores y por ello busca favorecerlos en los acuerdos de comercio exterior para facilitar su acceso a los mercados internacionales. Del mismo modo, la Unión Europea reconoce que las investigaciones de mercado han confirmado que la denominación geográfica es un elemento de protección para el consumidor porque es un indicador válido para el mercado que certifica el origen y calidad del producto.

La asociación de la Unión Europea y los productos con denominación geográfica es exitosa para la exportación. Una muestra de ello fue el incremento de las exportaciones españolas de estos productos. En 1991, tan solo cinco años después de la Adhesión de España a la Unión Europea, la exportación de productos agroalimentarios bajo denominación geográfica supuso 443 millones de € y en 1999 ya ascendían a más de 1000 millones de €.

La Unión Europea ya contaba en el año 2003 con más de 4800 indicaciones o denominaciones geográficas. De ellas el 87,5% eran de vinos y bebidas alcohólicas; y el 12,5% restante para otros productos. En el caso de España, en 2003 ya contaba con 123 productos con denominación geográfica. El 80% procedían del vino y bebidas alcohólicas como la DO Sidra de Asturias y el 20% de otros productos, como el azafrán o el queso en el caso de La Mancha (Comisión Europea, 2003). Para referirse a ambas (DO e IGP) se suele sustituir por la denominación genérica de denominaciones geográficas.

En la campaña 2019-20 España contaba ya con un total de 95 Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs), de las cuales 2 tienen derecho al uso del término tradicional “denominación de origen calificada”, 68 son “denominaciones de origen”, 7 “vinos de calidad con indicación geográfica” y 18 “vinos de pago”. Además, España contó durante esa campaña con 42 Indicaciones Geográficas Protegidas de Vinos (IGPs), cuyos vinos tienen derecho al uso del término tradicional “vino de la tierra” (MAPA, 2021a, 2021b). No obstante, a pesar de contar con gran número de figuras de calidad, éstas están todavía infrutilizadas en el conjunto nacional, especialmente en el territorio de Castilla-La Mancha. Del total de la superficie de España, el 85% de su territorio corresponde a zonas potencialmente aptas para la elaboración de vinos bajo DO y el 8% bajo IGP. Sin embargo, más de la mitad (52%) del vino producido en el país se elabora fuera de estas figuras de calidad diferenciada, por lo que no puede ser exportado bajo el paraguas que estas ofrecen. Además, este vino sin DO ni IGP es sometido año tras año a una gran variación en los precios, fruto de múltiples factores como las producciones de vino mundiales, existencias de vino a finales de campaña, etc., trasladando una fuerte presión al productor de uva y creando un problema de subsistencia. Sin embargo, en general los vinos elaborados bajo las figuras de calidad (DO o IGP) son menos vulnerables a esta problemática de precios bajos por las propias medidas de autorregulación en el seno de las entidades de las figuras de calidad y, sobre todo, a una orientación hacia la elaboración de vinos de calidad diferenciada.

6.2.3. El papel de las denominaciones de origen

Las DO y Europa están estrechamente ligadas, al menos en referencia al vino, ya que su origen se remonta al cultivo de la vid y la elaboración de vino en la Francia del siglo XIX. Siguiendo la estela del vino se han creado DO de todo tipo de productos alimentarios y su

éxito y reputación se han extendido a otros continentes, donde se ha aplicado un modelo similar. El objetivo es común independientemente dónde se cree la DO: tutelar la calidad en relación con el origen del producto.

En el marco de la reglamentación europea se establecen dos niveles de protección del origen del producto. El primero, la DO, y el segundo, por debajo, las indicaciones geográficas protegidas (IGP). En general, y especialmente en el vino, las DO tienen un reconocimiento más amplio, por lo que su estudio resulta más interesante. Mientras que las IGP tienen una importancia menor y son más discutidas (Prieto Álvarez, 2019).

El vigente Reglamento (Unión Europea, 2012) define la DO como una institución jurídico-pública en la que:

“[...] un nombre que identifica un producto: originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país; cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos inherentes a él, y; cuya producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida [...]” (pág. 343/8).

Existen una serie de elementos que configuran las DO en el marco del Derecho europeo. Estos son: el nombre (geográfico o no, como el caso del vino Almansa o el queso gallego Tetilla, respectivamente); el origen del producto en el territorio identificado por el nombre, es decir que el producto debe proceder de un ámbito territorial delimitado; vínculo entre el medio geográfico y la calidad o características específicas, teniendo en cuenta factores naturales y humanos; y notoriedad y prestigio comercial (Unión Europea, 2012).

Los productores y elaboradores que componen las DO están sometidos a un control exhaustivo de todas sus actuaciones por parte del Consejo Regulador o por la Organización Interprofesional de cada DO para el cumplimiento de sus reglamentos. Estos reglamentos o pliegos de condiciones recogen acciones para el control de la producción, la calidad de la materia prima, la manipulación, elaboración, conservación, etiquetado, etc., es decir, supervisan las características del producto. Los Reglamentos de las DO van evolucionando con el tiempo, adaptándose a las nuevas necesidades, adecuación de las prácticas enológicas, como la actualización de la demarcación de la zona geográfica, la inclusión de variedades nuevas, incorporar nuevos formatos de envasado, la zonificación, etc. Estas modificaciones tienen que ser aprobadas por la Comisión Europea y publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea. Además, los Consejos Reguladores o la Organización Interprofesional de cada DO tienen que desarrollar tareas de investigación, como las relacionadas con los varietales, institucionales, como la de conseguir la zonificación en Unidades Geográficas Menores, y promocionales en los mercados nacionales e

internacionales, como asistir a ferias o promover misiones comerciales directas o inversas. La gestión es esencial en el desarrollo y mantenimiento de la DO.

La gestión operativa de las DO puede ser realizada por figuras jurídicas de carácter público o privado y las comunidades autónomas tienen potestad para legislar sobre la figura que desean potenciar. Desde 2007, tras la aprobación de la Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha, la figura pública del Consejo Regulador se ha ido transformando en Asociación Interprofesional, pasando a ser entidades privadas. Esto se debe a que estas asociaciones representan mejor los intereses comunes al contar con mayor representación sectorial, aunque al ser privadas cuentan con menos competencias. No obstante, el término Consejo Regulador está tan arraigado en la región castellanomanchega que se sigue utilizando para referirse a las Asociaciones Interprofesionales de las distintas DO. Sin embargo, a nivel nacional es la figura de Consejo Regulador, como organismo que de forma descentralizada están integrados en las Juntas Autonómicas de las Consejerías de Agricultura de la comunidad a la que pertenezcan, la que predomina.

Estar acogido a una DO contribuye en tres aspectos clave a la exportación: en primer lugar, es un instrumento de promoción comercial en un entorno cada vez más competitivo aportando diferenciación al producto; en segundo lugar, en Europa existe una política de fomento de la exportación de productos pertenecientes a una DO por medio de una política arancelaria con terceros países (Fernández y Pinilla, 2014) y en tercer lugar, la incipiente demanda por parte del cliente internacional de seguridad alimentaria y trazabilidad del origen del producto. Todo ello provoca que cada vez se creen nuevas DO e IGP en la Unión Europea.

En el contexto de la venta de vino en el siglo XXI no basta con contar con productos de calidad. En el caso del vino la buena imagen y reputación corporativa son indicadores de estima y prestigio determinantes y hay una serie de factores que inciden en la calidad percibida de los productos que se ofrecen a los consumidores. El prestigio de cada bodega, marca o DO tiene un impacto directo en las ventas nacionales e internacionales (Castro Galiana, 2017). En esta línea, las DO aportan elementos diferenciadores de forma colectiva. Además, protegen frente a la posible imitación de productos tradicionales de calidad que puedan repercutir en pérdidas para la economía regional y ofrecen protección jurídica. Su papel es doble, por un lado, vertebran la economía y por otro garantizan la calidad de los productos por lo que a las DO se asocian signos distintivos de propiedad industrial (Pérez-Bustamante, 1999).

Dentro de una DO vinícola puede hacerse distinción entre zonas, lo que se denomina zonificación. Este es el caso de la DO El Bierzo que en 2019 fue pionera en España en la creación de Unidades Geográficas Menores. En ella se diferencia la procedencia del

municipio, paraje o incluso parcela de la viña. Su reducida extensión geográfica y su orientación al vino de calidad crean un producto único y ofrecen una garantía de procedencia casi exacta del vino en un lugar concreto geolocalizado donde se cultiva la vid. Estas Unidades Geográficas Menores se crearon para diferenciarse gracias a la puesta en valor de uvas que provienen de una zona geográfica específica, con un suelo, una topografía e incluso características climáticas diferenciadoras que impregnan el producto final y posibilitan el acceso a nichos de mercado de alto valor añadido. En este sentido, la nueva Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha (BOE, 2022) posibilita la ampliación del etiquetado de los vinos de una indicación geográfica, usando topónimos oficiales que correspondan a unidades más amplias o menores (Esteban Rodríguez, 2021), lo que, por ejemplo, permitirá elaborar y etiquetar vino con cepas de una bodega dentro de una misma DO con la mención de “vino de finca”, instrumento de diferenciación y aumento del valor añadido del vino.

Tal como apunta José Peñín (2017), además de los detalles cualitativos de un vino, aspectos como la singularidad de su territorio, paisaje humano e historia componen una imagen veraz, atractiva y real y son determinantes en la comunicación del vino. Las bodegas, independientemente de su tamaño, pueden apoyarse en el arraigo territorial y asociar su producto a elementos intangibles, como la cultura, la historia o la geografía, que son realmente importantes en la puesta en valor del producto para el consumidor internacional. Las DO son un elemento clave en la exportación actual de vino. Más del 40% de los consumidores de productos agroalimentarios, como vino, queso, aceite de oliva o cárnicos, están dispuestos a pagar un 10% más por productos con DO garantizada (Comisión Europea, 2003). En general, pertenecer a una DO hace que un vino sea más demandado, tenga mayor diferenciación y un precio superior, repercutiendo en los beneficios y en la supervivencia exportadora de las bodegas.

6.2.4. Las denominaciones de origen en España

El origen de las DO se asocia al ámbito del vino por razones históricas (Pérez-Bustamante, 1999). La aprobación del primer Estatuto del Vino en 1932 se considera el inicio de las DO en España. Aquí se reconoció oficialmente las primeras DO españolas, que en sus comienzos estuvieron vinculadas al sector del vino. La buena reputación que adquirieron ha sido aprovechada por otros productos alimentarios, por ejemplo, el queso de oveja o el aceite de oliva.

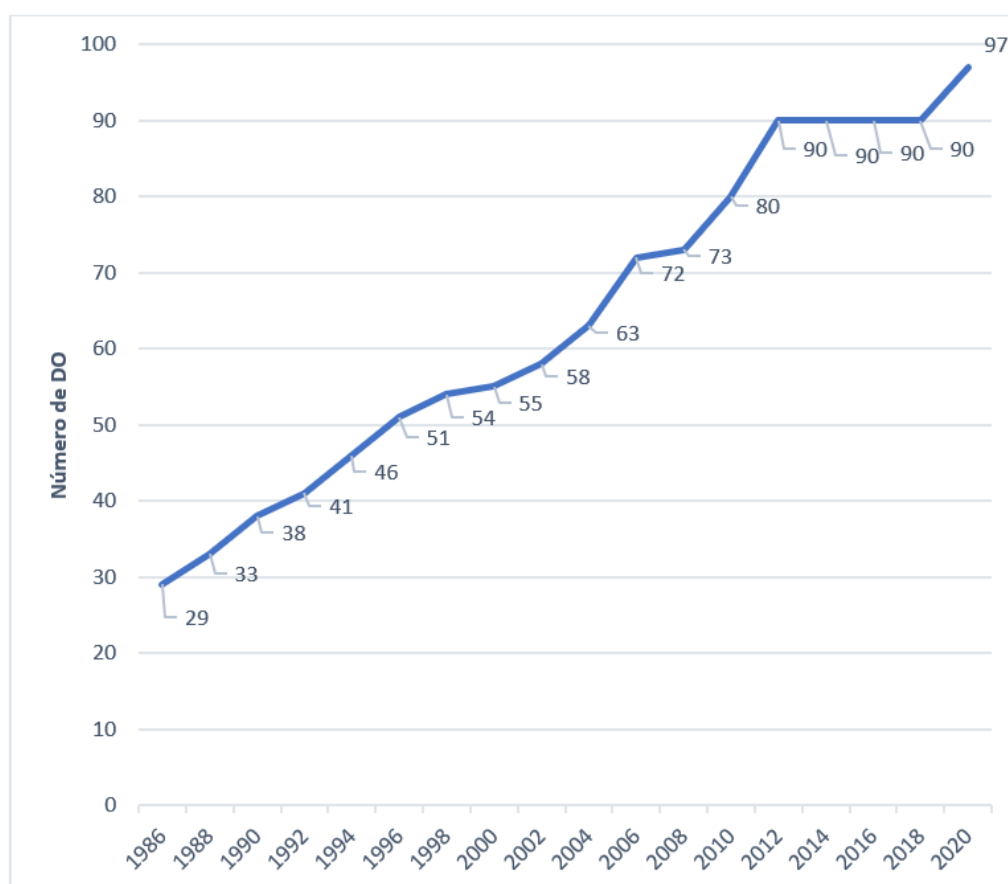
Este Estatuto del Vino de 1932 estuvo vigente hasta 1970, cuando fue sustituido por el Estatuto de la Viña, del Vino y de Alcoholes. La importancia de este nuevo Estatuto fue el que abrió la puerta a que otros productos alimentarios pudieran tener DO propia. (BOE, 1975):

“[...] La Ley veinticinco/mil novecientos setenta, de dos de diciembre, del Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes, autoriza al Gobierno a hacer extensivo el régimen de Denominaciones de Origen y denominaciones específicas, establecido en la misma, a todos aquellos productos agrarios cuya protección de calidad tenga especial interés económico o social, previa propuesta del F.O.R.P.A. o de la Organización Sindical [...] se hace extensivo al aceite de oliva, al queso y al jamón curado el régimen de Denominaciones de Origen y denominaciones específicas, establecido en los artículos, noventa y cinco y siguientes [...]” (pág. 2168).

En 2003 la Ley de la Viña y el Vino sustituyó al anterior Estatuto del Vino de 1970. El objetivo era adaptarse a la regulación europea de las DO no vónicas que se establecieron desde 1992 y obligaban a europeizarse y reformarse. A partir de aquí empezó la llamada europeización de la DO, con una concepción europea de la institución (Prieto Álvarez, 2019).

Con el paso del tiempo el número de DO en España ha crecido de forma sostenida. De las 29 DO vinícolas de 1982, se ha pasado a 97 figuras de calidad diferenciada en 2020 (68 denominaciones de origen, 7 vinos de calidad con indicación geográfica y 20 vinos de pago) (véase figura 6.1).

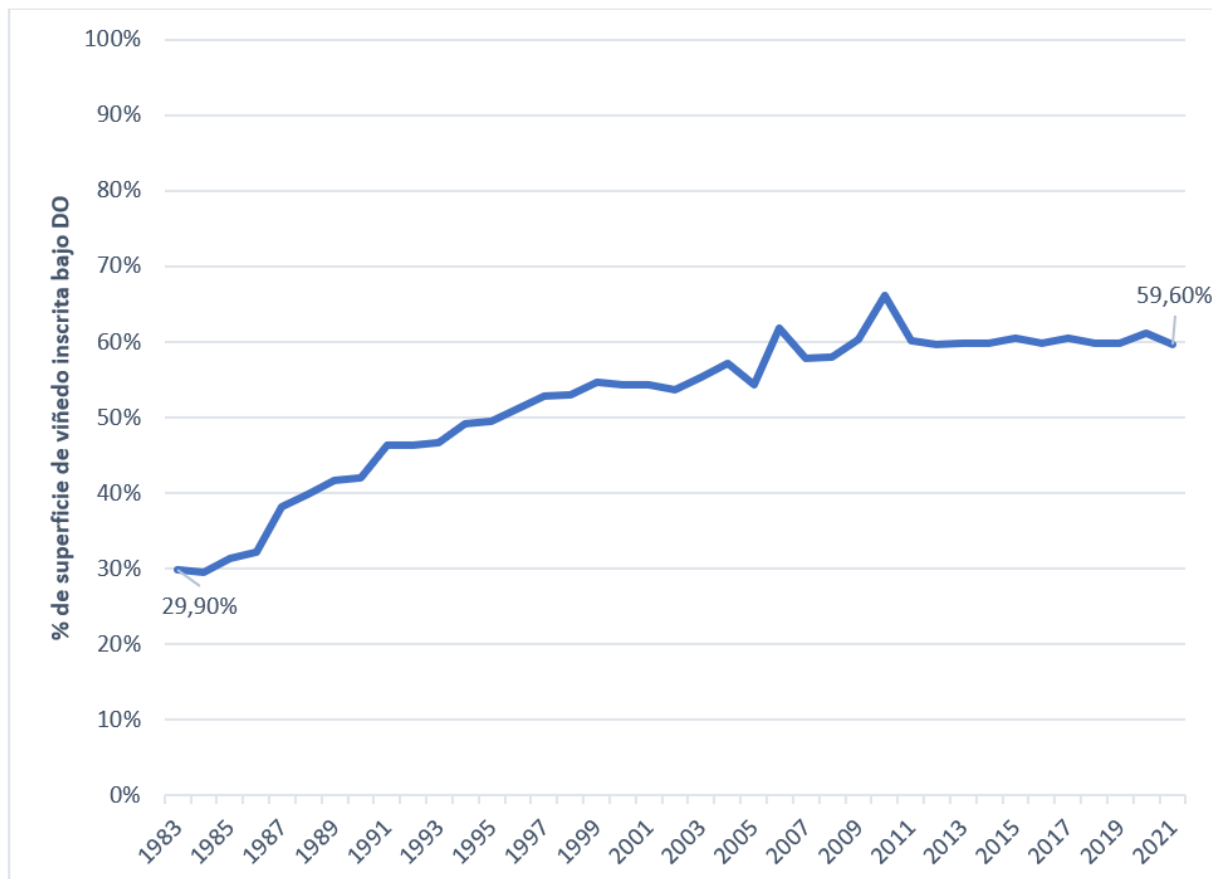
Figura 6. 1. Evolución del N.º de DO vinícolas en España, 1986-2020



Fuente: Prieto Álvarez (2019); MAPA (2021a). Elaboración propia.

A lo largo de los últimos 40 años, la superficie de viñedo perteneciente a DO ha ido aumentando de forma estable y sostenida. Ha evolucionado desde una superficie del 29,9% del total de viñedo en 1982 al 59,6% en 2021 (véase figura 6.2).

Figura 6. 2. Superficie (%) de DO sobre el total del viñedo en España, 1983-2020

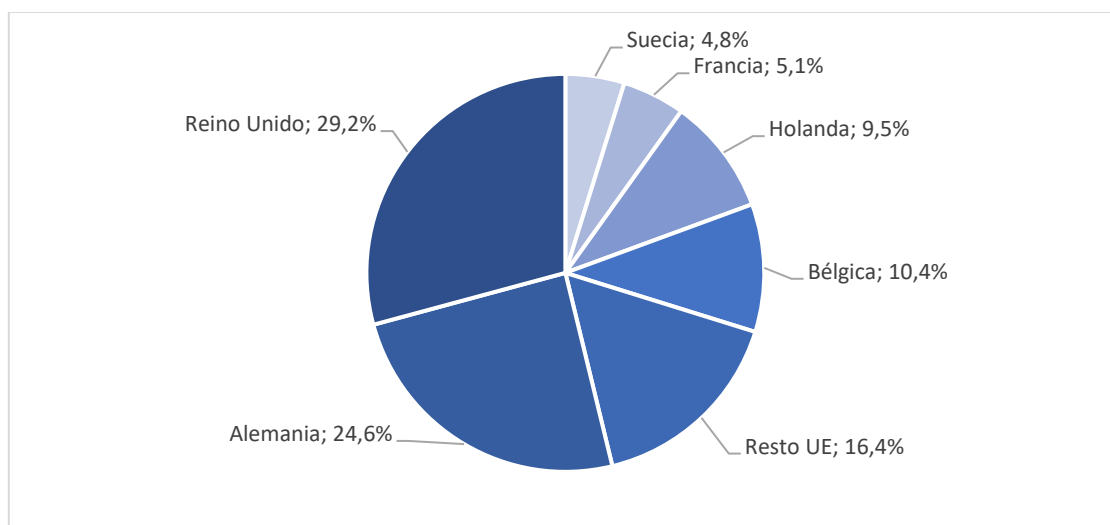


Fuente: Prieto Álvarez (2019); MAPA (2021a). Elaboración propia.

Dentro de las DO el vino a granel ha ido perdiendo terreno frente al embotellado. Así, el vino español con DO ha ido ganando valor añadido. De una proporción del 19% de granel (662.710 hl) en 2000 se ha llegado a tan solo un 0,94% (41.887 hl) en 2020 (MAPA, 2021a). Esto indica una fuerte apuesta por el vino embotellado dentro de las DO.

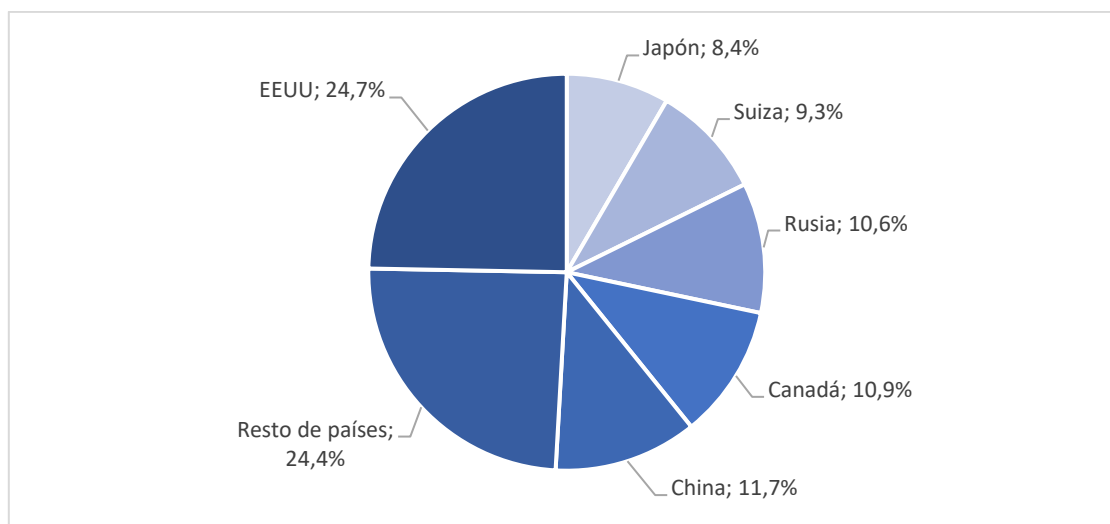
Las DO han servido para diversificar los mercados de exportación del vino español (Ferrer *et al.*, 2022). El vino de las DO españolas se vende en mercados tan diferentes como Alemania, China o Estados Unidos (véase figuras 6.3 y 6.4). De un total de 4.466.840 hl exportados en 2020, el 61,59% (2.751.251 hl) se vendió a la Unión Europea y 38,41% (1.715.588 hl) fuera de la Unión Europea.

Figura 6. 3. Destinos a la UE del vino español con DO, 2019/20



Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Figura 6. 4. Destinos fuera de la UE del vino español con DO, 2019/20



Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Sin embargo, los vinos que no pertenecen a DO tienden a ser exportados mayoritariamente a la Unión Europea, creando una dependencia importante del sector vinícola español respecto al mercado europeo. Para Castilla-La Mancha la inmensa mayoría de la exportación se concentra en Francia (24% del valor del vino castellanomancheo exportado), destino tradicional del vino a granel español (véase tabla 6.1). De esta manera, Castilla-La Mancha es un importante suministrador del mayor exportador de vino mundial, Francia. Además, Castilla-La Mancha solo vende el 2,07% del valor de su vino al mayor importador mundial de vino, Estados Unidos (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2020a). Con esta estrategia difícilmente se puede aumentar el precio del vino por medio del valor añadido puesto que el mercado no es el adecuado.

Tabla 6. 1. Países compradores de vino de España y de Castilla-La Mancha, 2019

DESTINOS DE EXPORTACIÓN	VINO DE CASTILLA-LA MANCHA (Millones de €)	VINO DE ESPAÑA (Millones de €)
Francia	157,2	259,8
Alemania	107,0	335,2
Italia	46,1	58,6
Reino Unido	42,3	290,8
Portugal	37,3	112,1
China	36,2	128,2
Países Bajos	21,6	110,3
Rusia	21,0	46,1
Japón	19,5	94,6
Canadá	15,3	106,4
Estados Unidos	13,5	295,4
Dinamarca	12,6	43,4
República Checa	8,3	14,0
Polonia	6,9	27,0
Marruecos	6,6	8,2
México	6,2	66,7
Suecia	6,0	64,8
Suiza	5,7	115,0
Sudáfrica	5,2	6,3
Letonia	4,9	26,6
SUBTOTAL P. PAÍSES	579,4	2.209,5
% SUBTOTAL	89,0%	80,7%
TOTAL SECTOR	650,8	2.736,4

Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020a). Elaboración propia.

El precio es un factor clave en la comercialización del vino. En los últimos años los productos de mayor crecimiento en valor han sido los vinos envasados. En el año 2020 el tipo de vino mayoritario comercializado por las DO españolas es el vino tinto (52,21%). Le sigue el blanco con (22,16%) y después el espumoso (17,14%). Por último, están los vinos rosados (4,31%), de licor (4,16%) y los vinos de aguja (0,01%) (MAPA, 2021a). En los últimos años en España, a pesar de haber duplicado la venta de producto envasado y espumosos, se ha centrado en la venta de granel y de mosto, mientras que sus competidores más directos (Francia e Italia) se han especializado en productos envasados y espumosos. Además, han aparecido otros competidores de graneles, como Australia o Chile. España se ha convertido

en las últimas dos décadas (2000-2019) en el mayor exportador mundial por volumen de vino a granel y de mosto. Además, no ha sido capaz de aprovechar el tirón del vino espumoso convirtiéndose en muchos casos como meros suministradores de materia prima para que otros países lo elaboren y vendan (véase tabla 6.2).

Tabla 6. 2. Exportadores mundiales de vino por tipo de vino y envase, 2000-2019

PRINCIPALES PAÍSES exportadores de vino (por valor en millones de €)	AÑO 2000					AÑO 2019				
	Granel y envases de más de 2 L	Mosto	Vino espumoso	Vino envasado	TOTAL	Granel y envases de más de 2 L	Mosto	Vino espumoso	Vino envasado	TOTAL
Francia	331,5	2,5	1.651,2	3.509,0	5.494,2	312,8	4,6	3.444,0	6.033,7	9.795,1
Italia	346,4	33,3	180,5	1.911,7	2.471,9	387,4	42,8	1.582,8	4.421,1	6.434,1
España	204,9	8,4	228,6	814,1	1.256,0	522,3	47,6	445,1	1.700,5	2.715,5
Australia	40,2	0,6	24,9	910,5	976,2	331,1	0,9	38,5	1.459,8	1.830,3
Chile	81,0	3,9	4,1	545,0	634,0	330,0	7,2	16,6	1.369,2	1.723,0
Estados Unidos	42,2	3,0	20,8	514,3	580,3	249,3	0,6	49,4	938,9	1.238,2
Alemania	29,1	0,6	37,5	327,0	394,2	98,5	0,1	119,9	817,9	1.036,4
Nueva Zelanda	0,7	0,0	7,0	89,4	97,1	249,1	0,0	6,4	840,2	1.095,7
Portugal	22,6	0,1	2,0	482,1	506,8	52,6	0,2	9,7	759,0	821,5
Argentina	16,2	9,6	11,2	136,3	173,3	49,1	0,0	8,4	624,5	682,0
Sudáfrica	30,3	0,1	4,6	229,2	264,2	160,8	0,8	18,2	404,5	584,3
TOTAL PRINCIPALES	1.145,1	62,1	2.172,4	9.468,6	12.848,2	2.743,0	104,8	5.739,0	19.369,3	27.956,1

Fuente: OEMV (2020c). Elaboración propia.

En las dos últimas décadas (2000-2020) la evolución de los precios medios de vino exportado español ha sido negativa. En el año 2000 el precio medio exportado se situaba en 1,42 €/l. En el año 2020, dos décadas después se situaba en 1,31 €/l. Al mismo tiempo, Italia vendía a 1,40 €/l en 2000 y en 2020 a 3,02 €/l. Para Francia, el precio se ha situado en 6,37 €/l en 2020, siendo, además, el principal comprador de vino español (OEMV, 2022c).

El caso castellanomanchego es realmente preocupante pues en el año 2018 el precio medio del vino exportado de la región fue de tan solo 0,72 € litro y en 2019 volvió a bajar a 0,56 € litro. Es el segundo precio más bajo de España tan solo detrás de Extremadura (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2020a). Sin embargo, regiones como Murcia, Andalucía, País Vasco, Navarra o Galicia sí aumentaron su precio de venta. El escaso valor obtenido del vino castellanomanchego se debe principalmente a la falta de valor añadido de su vino que dificulta el acceso a canales y mercados más rentables y que $\frac{3}{4}$ partes del vino se venda a granel. La estrategia basada en costes y bajo precio como principal argumento de venta de algunas de las grandes bodegas y cooperativas de Castilla-La Mancha, dificulta la estrategia de diferenciación de otras bodegas de la región que sí apuestan por crear valor añadido para conseguir mayor precio de venta. Esto afecta gravemente a las posibilidades de supervivencia de éstas.

Este problema de bajos precios afecta menos a los vinos envasados exportados con DO. En el año 2021 el precio medio de exportación de todos los vinos españoles envasados, con

o sin DO, se situó en 2,39 €/l con tendencia positiva. Sin embargo, hay gran diferencia de precio de los envasados con DO y los sin DO. El precio de estos últimos, sin DO ni IGP, se situó en 0,97 €/l, y con IGP en 1,01 €/l., ambos con tendencia a la baja. Sin embargo, el vino envasado con DO se exportó a un precio medio, inédito hasta la fecha, superior a los 4 €/l (4,03 €/l), con tendencia positiva (Interprofesional del Vino de España, 2021). Es decir, el vino envasado con DO favorece las posibilidades de supervivencia al conseguir mayor precio en los mercados internacional y tener una tendencia positiva que no tienen los otros.

No obstante, el potencial de las DO está infravalorado. El 85% del viñedo español corresponde a zonas potencialmente aptas para la elaboración de vinos de calidad con DO, pero en la década del 2010 al 2020 tan solo un tercio (en torno al 35%) de los vinos españoles es elaborado y vendido bajo alguna DO y aproximadamente el 10% pertenecen a una IGP. Además, algo más del 50% de la producción nacional corresponde a vinos que se elaboran sin ninguna Indicación Geográfica. En torno al 12% restante de la producción se destina a la elaboración de mosto.

La exportación vinícola española recuperó en 2021 los niveles previos a la pandemia Covid19. Las exportaciones de vino a granel aguantaron la crisis de 2020 mucho mejor que los vinos envasados. Sin embargo, su precio se redujo durante la fase de recuperación en 2021. Lo mismo ocurrió con el vino en formatos *bag-in-box*. En cambio, el precio y la demanda de vino envasado, donde se encuentran principalmente los vinos con DO, que sufrió un descenso durante la pandemia, se recuperó en el 2021 llegando incluso su precio medio a superar por primera vez la barrera de los 4 € por litro (Interprofesional del Vino de España, 2021).

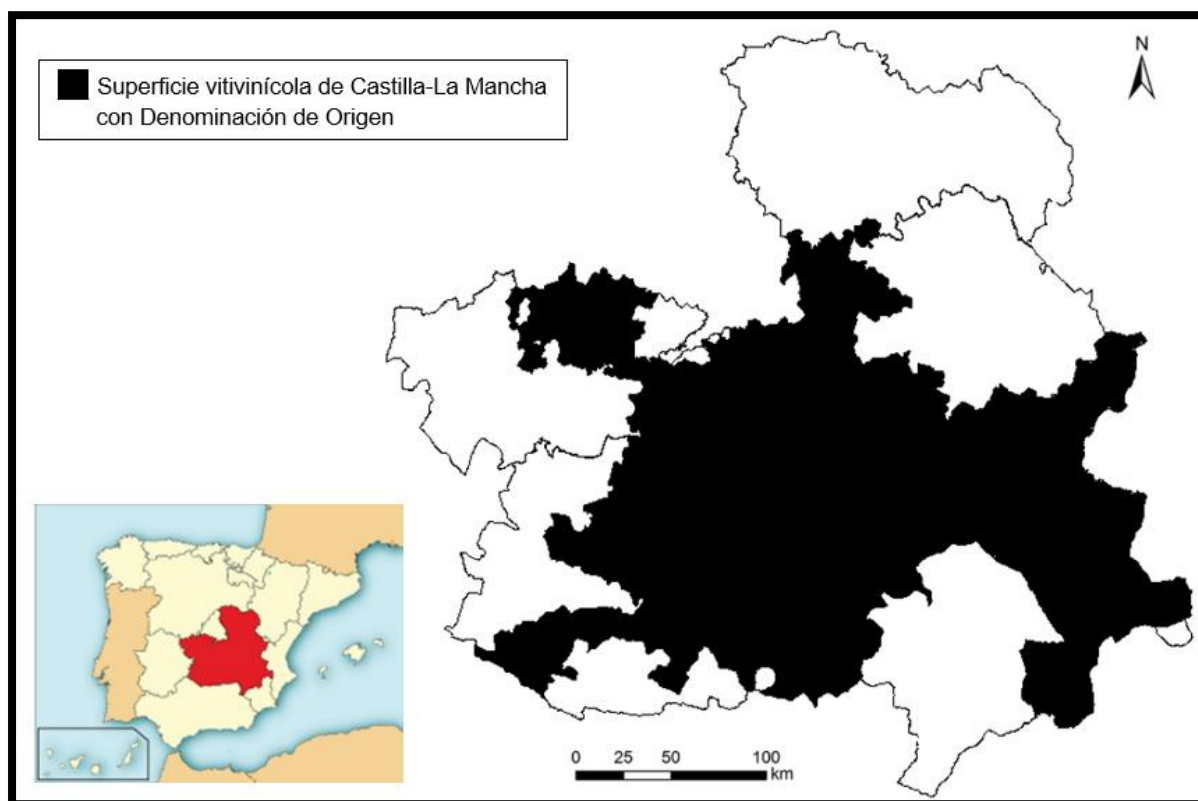
6.3. Las DO en Castilla-La Mancha como estrategia de diferenciación

La región castellanomanchega es la mayor región vitícola del mundo con más de 400.000 hectáreas de viñedo. Sus características de suelos y climas extremos favorecen el cultivo de algunas variedades de uva y tienen un gran potencial para el cultivo ecológico. Todas las provincias de Castilla-La Mancha son productoras de vino y, al menos parcialmente, están vinculadas con alguna de las nueve DO de vino que hay en la región.

Las nueve DO han sido establecidas en un periodo largo de tiempo de 75 años. La más antigua, DO Valdepeñas, fue fundada en 1932 y la más reciente, DO Uclés, en el año 2006. En estos 75 años se pueden distinguir tres periodos en la configuración de la DO en Castilla-La Mancha. El primer periodo antes de 1970 con la creación de las DO Valdepeñas, Jumilla y Almansa. El segundo periodo hasta finales del siglo XX en el que se crearon las DO La Mancha, Méntrida y Mondéjar. El tercer periodo es el comprendido desde el año 2000 con la creación de las DO Manchuela, Ribera del Júcar y Uclés. Cada DO cuenta con una entidad

gestora (Consejo Regulador o Asociación) que vela por el cumplimiento del Reglamento de la DO (véase figura 6.5).

Figura 6. 5. Superficie vitivinícola de Castilla-La Mancha con DO, 2022



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

Las DO en Castilla-La Mancha no están ligados a unos límites territoriales administrativos concretos. Entre ellas las hay provinciales como la DO Méntrida, interprovinciales como la DO Manchuela y compartidas con otras comunidades autónomas como es el caso de la DO Jumilla.

Para desarrollar una adecuada política de imagen dentro de una DO debe haber una coherencia entre los integrantes de esta. Un número demasiado elevado de bodegas y heterogeneidad en cuanto a su tamaño, ubicación, y las estrategias comerciales puede generar contradicciones y efectos negativos. Por lo contrario, si el número de bodegas es más reducido, y las características del lugar y tradiciones son parecidas, así como los productos más homogéneos, es más fácil transmitir una imagen única, fuerte y diferenciadora, en definitiva, la identidad de la DO se vuelve más nítida (Yagüe y Jiménez, 2002). Esto facilita las labores comerciales e influye en la supervivencia exportadora de las bodegas.

También la extensión de las denominaciones de origen castellanomanchegas es muy dispar y hay que diferenciar entre la superficie total de la DO y la superficie de viñedo que inscribe cada DO para cada campaña anual. Por ejemplo, la DO Manchuela tiene una

superficie territorial de viñedo acogido dentro de su pliego de condiciones de en torno a 72.000 hectáreas mientras que en la campaña 2019/20 la superficie inscrita fue solo de 10.728 hectáreas. Esto es normal en las DO porque no toda su superficie se inscribe cada campaña, ya que la decisión depende de los viticultores. Así, por ejemplo, existen explotaciones que dependiendo de la situación del mercado elaboran vino bajo una DO, IGP o granel. Una vez aclarado este punto, la superficie de viñedo que inscribe cada DO cada campaña tiene una diferencia enorme y va desde las tan solo 425 hectáreas de viñedo inscritas en 2020 de la DO Mondéjar hasta las 155.087 hectáreas de la DO La Mancha. Además, el número de viticultores de cada DO o el de bodegas inscritas también es muy dispar, desde las dos bodegas de la DO Mondéjar, hasta las 248 inscritas en el año 2020 en la DO La Mancha. Y por si esto fuera poco, también hay territorios vitivinícolas en la región que sus bodegas pueden adherirse a más de una DO como es el caso de parte del territorio de la DO Uclés que comparte zona con DO La Mancha. Esto contrasta con el caso de otras zonas vitivinícolas en Castilla-La Mancha que no pueden adherirse a ninguna de las nueve DO y en cuyo caso tienen que comercializar su vino bajo la figura de calidad de IGP que es inferior a la de DO. Otras bodegas han optado por la fórmula de vino de Pago, pero para ello han tenido que cumplir con unos requisitos muy rigurosos en cuanto al viñedo, etc. Toda esta mezcla de territorios vinícolas, DO, variedades, etc., hacen que los precios varíen sustancialmente de unas zonas a otras dentro de la región. Sin embargo, el peso que tiene la DO La Mancha en la comunidad hace que, en muchos casos, sea difícil la diferenciación del producto (véanse tablas 6.3, 6.4 y 6.5).

Tabla 6. 3: Principales características de las DO de Castilla-La Mancha, 2020

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIETADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
VALDEPEÑAS	1932	Ciudad Real	10	21.957	9,34%	Tempranillo	21	2.386	Sí
ALMANSA	1966	Albacete	8	9.800	4,17%	Garnacha Tintoreta	12	760	En proceso
JUMILLA	1966	Albacete y Murcia	7	22.753	9,68%	Monastrell (80%)	39	1.705	Sí
LA MANCHA	1973	Ciudad Real, Toledo, Cuenca y Albacete	192	155.087	65,99%	Airén (60%) y Tempranillo (20%)	248	14.598	Sí
MÉNTRIDA	1976	Toledo	67	5.800	2,47%	Garnacha (80%)	28	1.246	En proceso
MONDÉJAR	1996	Guadalajara	20	425	0,18%	Tempranillo y Torrontés	2	300	No
MANCHUELA	2000	Cuenca y Albacete	69	10.728	4,56%	Bobal	38	1.029	Sí
RIBERA DEL JÚCAR	2003	Cuenca	7	6.779	2,88%	Tempranillo y Bobal	9	850	No
ÚCLES	2006	Cuenca y Toledo	28	1.700	0,72%	Tempranillo y Garnacha	4	532	En proceso

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 4. Resumen comparativo de estadística 2000-2020 de las DO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	Superficie de viñedo (hectáreas)			Número de Bodegas			Número de Viticultores			HL totales Comercializados y % comercio exterior					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
VALDEPEÑAS	29.097	24.529	21.957	73	38	21	3.992	2.967	2.386	601.547	28%	471.139	38%	479.005	35%
ALMANSA	7.600	7.400	9.800	6	12	12	745	760	760	50.940	45%	19.207	88%	40.278	72%
JUMILLA	41.292	25.804	22.753	41	44	39	3.806	2.580	1.705	199.869	53%	161.744	52%	209.726	67%
LA MANCHA	191.767	169.900	155.087	532	256	248	21.541	18.067	14.598	761.582	29%	689.596	59%	377.429	53%
MÉNTRIDA	12.433	5.581	5.800	42	28	28	2.184	1.443	1.246	29.892	2%	32.358	40%	4.991	16%
MONDÉJAR	781	500	425	5	2	2	400	300	300	2.169	1%	4.211	0%	1.895	0%
MANCHUELA	no disponible	4.462	10.728	no disponible	36	38	no disponible	850	1.029	no disponible		8.025	78%	18.856	37%
RIBERA DEL JÚCAR	no disponible	9.185	6.779	no disponible	11	9	no disponible	935	850	no disponible		2.868	53%	7.107	69%
UCLÉS	no disponible	1.700	1.700	no disponible	5	4	no disponible	228	532	no disponible		16.205	21%	24.995	45%
TOTAL	282.970	249.061	235.029	699	432	401	32.668	28.130	23.406	1.645.999	31%	1.405.353	50%	1.164.282	48%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2022, 2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 5. Comercialización nacional y exterior de los vinos de las DO, 2019-2020

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	
DO MÉNTRIDA	552.783 €	223.786 €	776.569 €	4.181	810	4.991	1,32 €	2,76 €	1,56 €	16,23%	108,96%
DO UCLÉS	2.066.119 €	2.015.750 €	4.081.869 €	13.675	11.320	24.995	1,51 €	1,78 €	1,63 €	45,29%	17,86%
DO MANCHUELA	1.784.400 €	2.088.000 €	3.872.400 €	11.896	6.960	18.856	1,50 €	3,00 €	2,05 €	36,91%	100,00%
DO VALDEPEÑAS	72.562.340 €	39.071.785 €	111.634.125 €	311.562	167.443	479.005	2,33 €	2,33 €	2,33 €	34,96%	0,19%
DO JUMILLA	17.955.434 €	31.590.000 €	49.545.434 €	69.326	140.400	209.726	2,59 €	2,25 €	2,36 €	66,94%	-13,13%
DO LA MANCHA	57.161.975 €	42.526.206 €	99.688.181 €	175.883	201.546	377.429	3,25 €	2,11 €	2,64 €	53,40%	-35,08%
DO ALMANSA	2.782.593 €	9.648.689 €	12.431.282 €	11.119	29.159	40.278	2,50 €	3,31 €	3,09 €	72,39%	32,22%
DO RIBERA DEL JÚCAR	834.900 €	1.450.364 €	2.285.264 €	2.228	4.879	7.107	3,75 €	2,97 €	3,22 €	68,65%	-20,67%
DO MONDÉJAR	1.082.300 €	0 €	1.082.300 €	1.894	0	1.894	5,71 €	0,00 €	5,71 €	0,00%	0,00%
TOTAL CASTILLA-LA MANCHA	156.782.844 €	128.614.580 €	285.397.424 €	601.764	562.517	1.164.281	2,61 €	2,29 €	2,45 €	48,31%	-12,24%
TOTAL ESPAÑA	2.058.266.091 €	1.521.768.822 €	3.580.034.913 €	5.841.562	4.466.840	10.308.402	3,52 €	3,41 €	3,47 €	43,33%	-3,31%
TOTAL ESPAÑA SIN C-LM	1.901.483.247 €	1.393.154.242 €	3.294.637.489 €	5.239.798	3.904.323	9.144.121	3,63 €	3,57 €	3,60 €	42,70%	-1,67%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Además de las características geográficas físicas existen otras que influyen en la imagen de una DO como son las características culturales, tradiciones, personalidad y carácter de sus habitantes. La existencia de ciertas creencias, tópicos y actitudes positivas o negativas

ante determinada zona geográfica y sus habitantes influye tanto en la imagen desarrollada sobre la denominación de origen como también en los tipos de consumidores y en la situación de uso que se asocia a ella (Jiménez Zarco, 2002).

Como se verá a continuación, cada DO tiene unas características propias, desde la más antigua, la DO Valdepeñas, a la más reciente, la DO Uclés.

6.3.1. DO Valdepeñas

La DO Valdepeñas, es una de las DO más antiguas y conocidas del mundo. El primer Estatuto del Vino de 1932 ya recogía la DO Valdepeñas por lo que se considera esa fecha como su nacimiento. No obstante, fue en 1968 cuando se formalizó su primer reglamento. La localidad de Valdepeñas ya gozaba de notoriedad en el mundo del vino a principios del siglo XIX y era reconocida institucionalmente en el sector del vino. Por ejemplo, después de la crisis de la filoxera en España el Ministerio de Fomento decidió ubicar, con fines de investigación, en esta localidad la primera Estación Enológica y Campo de Experimentación, o en 1925 se creó en Valdepeñas la Federación Regional de Viticultores, y algo más tarde en 1928 el Círculo Mercantil Vitivinícola para la defensa y promoción de los vinos de Valdepeñas. Además, en 1930 la Junta Regional Vitivinícola fijó en Valdepeñas su capitalidad. Todo ello refleja la importancia en la industria vitivinícola que esta localidad ha tenido en el mundo del vino e institucional en el sector. La sede del órgano gestor de la DO Valdepeñas se encuentra en la propia localidad de Valdepeñas (véase figura 6.6).

Figura 6. 6. Logo DO Valdepeñas



Fuente: <https://vinosvaldepenas.com>

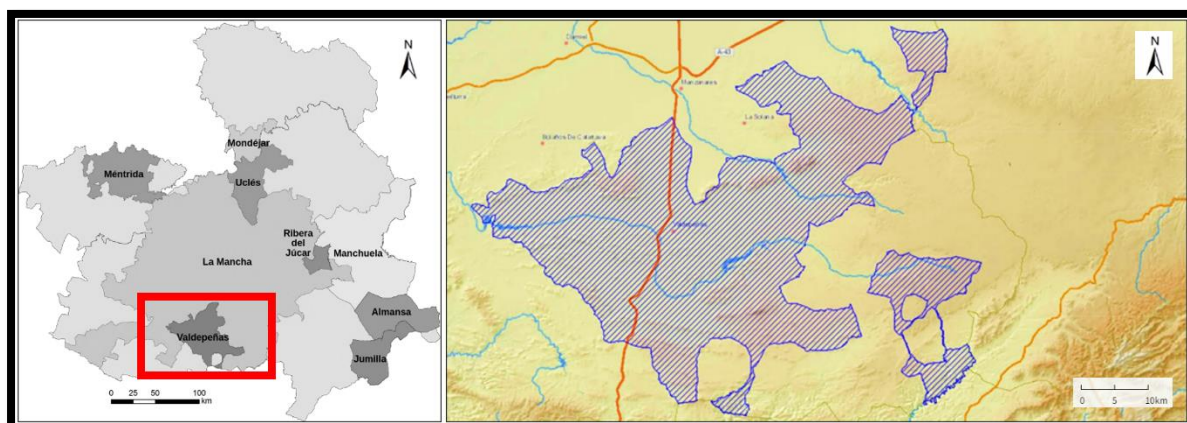
La DO Valdepeñas se sitúa en el borde meridional de la Meseta Sur, en la provincia de Ciudad Real. Su zona de producción limita al norte por la llanura manchega, al este por Campo de Montiel, al oeste por Campo de Calatrava y al sur con Sierra Morena. El río Jabalón, afluente del Guadiana, la atraviesa de este a oeste. Está situada a 705 metros de altitud media sobre el nivel del mar y un clima continental y seco con temperaturas extremas que superan los 40° C en verano y las mínimas de -10° C en invierno. La temperatura media

anual es de 16° C. La zona geográfica que ocupa la DO Valdepeñas disfruta de 80% de los días despejados lo que se traduce a más de 2.500 horas de sol anuales que son un beneficio para la vid y maduración de la uva. En cambio, las precipitaciones son escasas y oscilan entre los 200 y 400 milímetros anuales, además los días de lluvia, entre 60 y 70 al año, se suelen producir en primavera. La duración corta de las precipitaciones, los veranos secos y calurosos que se suavizan al final del verano antes de la vendimia, propician un final de la maduración más lento, lo que conlleva un mayor desarrollo de los polifenoles, conservan los aromas y benefician la calidad del vino de Valdepeñas (Pliego de Condiciones DO Valdepeñas, 2019).

La zona de producción de la DO Valdepeñas se caracteriza por sus suelos pobres en materia orgánica y poco fértiles, propiciando un estrés hídrico en la vid que favorece el cultivo de viñedo de calidad. El origen geológico de la zona es muy diverso lo que da lugar a gran variedad de terrenos entre los que destacan los calizos cuya característica principal es la poca resistencia a la penetración de las raíces, el reflejo de la luz solar y el almacenamiento de calor para el periodo nocturno. No obstante, la DO Valdepeñas se caracteriza por el color rojo-amarillento de sus tierras arcillosas. Todas estas características geográficas (suelo, clima, relieve) inciden en la calidad del producto final de la DO Valdepeñas (Amorós *et al.*, 2015).

Diez municipios forman parte total o parcial del territorio que conforma la DO Valdepeñas situándose la zona de producción íntegra en la provincia de Ciudad Real. Por su número de hectáreas dedicadas a la viticultura destacan los municipios de Valdepeñas y Moral de Calatrava⁶ (véase figura 6.7).

Figura 6. 7. Localización DO Valdepeñas



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

⁶ Además, la DO Valdepeñas comprende los municipios de Santa Cruz de Mudela, Alcubillas, San Carlos del Valle, Torrenueva, y parte de los municipios de Alhambra, Granátula de Calatrava, Montiel y Torre de Juan Abad.

La zona de producción de la DO Valdepeñas es la tercera en extensión de las DO de Castilla-La Mancha. La DO contaba en el año 2020 con 21.957 hectáreas de viñedo inscritas. Esto supone un descenso del 24,46% respecto a dos décadas antes. El número de viticultores también ha descendido drásticamente situándose en 2.386 en la campaña de 2020, un 40,23% menos que en el año 2000, sobre todo por falta de relevo generacional en las explotaciones agrarias. Un dato impactante es su reducido número de bodegas. La DO contaba con solo 21 bodegas en el año 2020, un 71,23% menos de bodegas que dos décadas anteriores (véase tabla 6.6 y 6.7).

Tabla 6. 6. Principales características DO Valdepeñas, 2020

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIETADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
VALDEPEÑAS	1932	Ciudad Real	10	21.957	9,34%	Tempranillo	21	2.386	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 7. Comparativa estadística 2000-2020 DO Valdepeñas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
VALDEPEÑAS	29.097	24.529	21.957	73	38	21	3.992	2.967	2.386	601.547	28%	471.139	38%	479.005	35%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

La DO Valdepeñas vendió en el año 2020 casi medio millón de hectólitros de vino frente a los 600 mil hectólitros de hace dos décadas. Es decir, hubo un descenso de volumen del 20,37% con un 70,23% de bodegas menos. Esto indica que las bodegas ahora son más grandes casi triplicando el volumen medio por bodega respecto al año 2000. La exportación siempre ha sido importante en la DO, suponiendo en torno a un tercio de su producción y dirigiéndose a más de 100 países. Sin embargo, el precio medio de exportación es casi idéntico que el nacional y se sitúa en 2,33 €/l., estando en la media del vino con DO de Castilla-La Mancha (véase tabla 6.8).

Tabla 6. 8. Comercialización nacional y exterior DO Valdepeñas (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
	Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)		
DO VALDEPEÑAS	72.562.340 €	39.071.785 €	111.634.125 €	311.562	167.443	479.005	2,33 €	2,33 €	2,33 €	34,96%	0,19%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La variedad que hace distintiva a la DO Valdepeñas es la uva tempranillo destinada a elaborar vinos tintos. Esta uva representa el 51% de la producción de la DO Valdepeñas. Las

uvas garnacha tinta, cabernet sauvignon, merlot, syrah y petit verdot completan las variedades de uva tinta de la que se pueden elaborar vinos tintos en este espacio de calidad mientras que entre las uvas blancas destaca la airén o uva valdepeñera, aunque el pliego de condiciones de la DO Valdepeñas también recoge la elaboración de vinos blancos de las variedades macabeo (o viura), chardonnay, sauvignon blanc, moscatel de grano menudo y verdejo. En los últimos años, la DO Valdepeñas ha buscado adaptarse mejor a las tendencias del mercado, con mayor demanda de tintos de carácter varietal y menos porcentajes de uva blanca. Así, ha solicitado elevar del 50 % al 85 % la proporción de uva tinta en la elaboración de su vino tinto tradicional.

El pliego de condiciones de la DO Valdepeñas (2019) establece que, a diferencia de la DO La Mancha, la elaboración de sus vinos se realizará exclusivamente en las bodegas situadas dentro de la zona de producción e inscritas en el Registro de Embotelladores y Envasadores de vino de Castilla-La Mancha. Además, los envases utilizados para su comercialización deberán ser de vidrio, con la excepción del envase *bag in box* de 3 litros de capacidad para su exportación a Dinamarca, Finlandia, Noruega, Reino Unido y Suecia. Todos los envases contarán con contraetiquetas o precintas provistas por la DO.

Este mismo pliego establece que la producción de uva de la DO Valdepeñas tendrá un rendimiento máximo por hectárea de 8.800 kg de uva para las variedades blancas y de 8.250 kg para las tintas. Estas pueden ser modificadas anualmente por la DO con una variación máxima del 10%. Los excesos de producción que no se ajusten a los márgenes de rendimientos establecidos por la DO conllevan no poder comercializar vino como DO Valdepeñas por parte de las bodegas y tenerse que acoger a otro tipo de figura de calidad si fuera el caso o venderse sin DO.

Además, existen organismos de certificación autorizados de control de productos agroalimentarios en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha como LIEC AGROALIMENTARIA S.L, CERTIFOOD, S.L. o SOHISCERT, S.A., que comprueban la certificación de los vinos con denominación de origen que se realiza tanto de la DO Valdepeñas como de las demás DO en Castilla-La Mancha. Estas comprobaciones se realizan periódicamente, al menos una vez al año, en la que se revisa información sobre la materia prima (procedencia de la uva, variedades y rendimientos), la elaboración (métodos de vinificación y prácticas enológicas), el embotellado y el etiquetado para garantizar que se cumplen las condiciones que figuran en los pliegos de condiciones de las DO y los parámetros indicados en el artículo 20 del Reglamento de ejecución (UE) 2019/34 de la Comisión Europea (Pliego de Condiciones DO Valdepeñas, 2019).

Fruto de estas comprobaciones en el año 2021 la Audiencia Nacional investigó a cuatro bodegas de la DO Valdepeñas por la venta de vinos realizadas entre los años 2010 y 2019 que, presuntamente, no cumplían con los requisitos de elaboración del vino (envejecimiento, permanencia en bodega y en botella) de ciertos vinos etiquetados con la calificación de crianza, reserva y gran reserva. La investigación se produjo al no coincidir los litros de vino declarados con estas calificaciones y las botellas realmente vendidas. La presunta publicidad engañosa de estas prácticas lastra la imagen del vino de Valdepeñas y repercute en la del vino de Castilla-La Mancha. Además, según la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha se aprecia una guerra comercial entre importantes bodegas de la DO Valdepeñas por tener poder de decisión dentro del Consejo Regulador de la DO (Sánchez y Maté, 2021). Esta crisis interna provocó que la Asociación Interprofesional que gestionaba la DO se disolviera en 2021, designándose un agente judicial para su liquidación y trabajando al mismo tiempo en la creación de una nueva Interprofesional. Esta situación influye en la pérdida de peso de la DO en el marco regional y la pérdida de interés de algunas bodegas por la imagen de esta DO, cuyo número de bodegas ha disminuido de 21 a 14 entre 2019 y 2021, con la consiguiente pérdida de viticultores (de 2386 a 2122) y de superficie cultivada (de 21.975 a 15.010 hectáreas). Además, estos problemas perjudican la supervivencia exportadora de muchas pequeñas bodegas castellanomanchegas por el daño general para la imagen de la región.

La economía de la región se basa en el vino con importantes bodegas y marcas y presencia en mercados internacionales, aunque hay presencia de otras industrias como la cárnica o la quesera, y, además, se ha desarrollado toda una gastronomía y una serie de actividades en torno al vino como catas, charlas, etc. Del mismo modo a Valdepeñas se la conoce como ciudad del vino, no en vano alberga al museo del vino (único de este tipo en Castilla-La Mancha) que ofrece amplia información sobre el vino y la propia denominación de origen. En el término de Valdepeñas se encuentra el yacimiento arqueológico íbero del Cerro de Las Cabezas, donde se han encontrado restos de alfarería vinculada al vino, pepitas de uva o vasijas de barro.

6.3.2. DO Almansa

La DO Almansa fue fundada en 1966 al constituirse su Reglamento oficial y fue aprobada, años más tarde, el 19 de mayo de 1975 por Orden Ministerial y reconocida en el BOE el 1 de junio del mismo año. La historia vitivinícola de Almansa es muy extensa y se ha desarrollado sin interrupciones desde el siglo XVI favorecido seguramente por el corredor de su mismo nombre que une las regiones de Castilla con Levante. La imagen de esta figura de calidad está muy vinculada con la historia de la zona, tanto es así que el castillo del siglo XIV de

Almansa, construido sobre unas ruinas musulmanas, es el elemento más destacado del logotipo y aparece en todas las contraetiquetas de sus vinos embotellados. La Asociación de Productores de Vino es la entidad de gestión de la DO, encontrándose su sede en la localidad de Almansa (véase figura 6.8).

Figura 6. 8. Logo DO Almansa



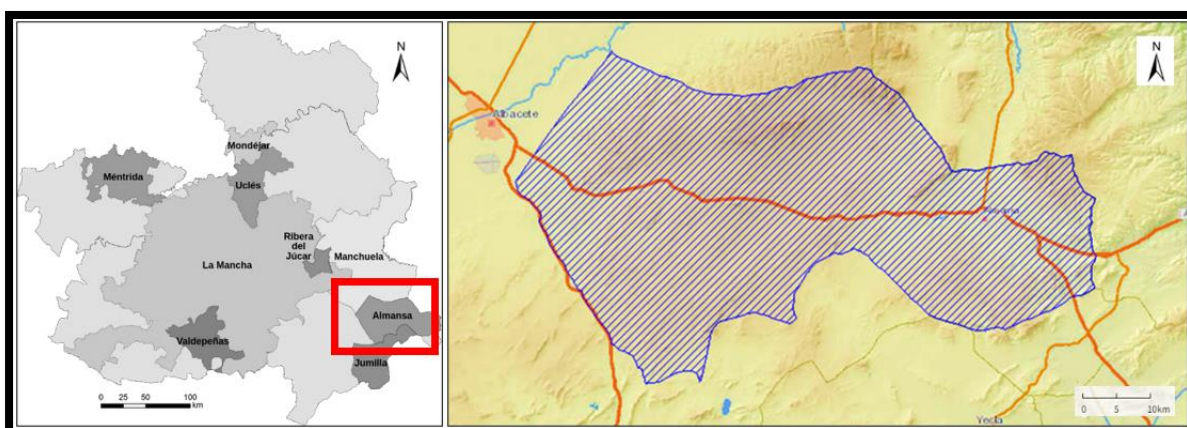
Fuente: <https://denominacion-origen-almansa.com>

La zona geográfica donde está ubicada la DO Almansa está íntegramente en la provincia de Albacete situada en el extremo oriental de la región manchega en la denominada hoyo de Almansa. El entorno es eminentemente rural y agrícola con la localidad de Almansa como único foco poblacional importante. Hace frontera al Este con Valencia a través del corredor vial de Almansa, que, durante siglos, ha comunicado ambas regiones, Levante y Castilla. Los viñedos de la DO Almansa se sitúan sobre tierras llanas con tan solo un 10% de desnivel y una altitud entre los 700 m y 1.100 m. Esta cifra contrasta con los solo 400 m de la vecina localidad a 15 km de Fuente La Higuera. Recientemente en la DO se han empezado a plantar nuevas viñas en las laderas de los montes y los cerros colindantes lo que detona el interés por incorporar elementos geográficos diferenciadores a los vinos de Almansa respecto a otras zonas vitivinícolas.

El clima, a pesar de ser continental semiárido con temperaturas extremas tanto en invierno como en verano, es algo más suave que en el interior de la región. Esto es debido a la cercanía con el Levante. La pluviometría de la zona es muy baja con tan solo 250 mm. La tierra es poco fértil, de composición caliza, alternadas con zonas pedregosas y otras más arenosas. Esto hace que los rendimientos de las vides sean bajos, en torno a 4.500 kg por hectárea de media, que favorece a su vez la concentración de taninos y calidad de la uva.

Ocho municipios forman parte total o parcial del territorio que conforma la DO. Su zona de producción, íntegra en la provincia de Albacete, se expande por los términos municipales de Alpera, Bonete, Corral Rubio, Higuera, Hoya Gonzalo, Pérola, Villar de Chinchilla y la propia Almansa que da nombre a la DO (véase figura 6.9).

Figura 6. 9. Localización DO Almansa



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

En las últimas dos décadas, 2000 al 2020, la DO Almansa ha destacado por su apuesta por la calidad en el plano productivo y por el valor añadido de cara a la comercialización. La DO Almansa es, junto a Manchuela, la única DO de Castilla-La Mancha que ha aumentado su número de hectáreas de viñedo adscrito, pasando de 7.600 hectáreas en el año 2000 a 9.800 en el 2020. Además, en este periodo el número tanto de viticultores (760) y de bodegas (12) ha aumentado, llegando a doblarse este último. Y, la media de hectárea por viticultor es la más elevada de la región situándose en 12,9 ha por viticultor. En cambio, el volumen de vino vendido ha descendido en torno al 20% y se sitúa en 2020 en 4 millones de litros elaborados y vendidos por las bodegas que componen la DO. La reducción de producción a pesar del aumento de la superficie dedicada, hecho insólito en Castilla-La Mancha, indica que la DO ha apostado por la calidad en vez de la cantidad. Esto ha favorecido el interés de viticultores y bodegueros en adherirse a DO Almansa (véase tabla 6.9).

Tabla 6. 9. Principales características DO Almansa (2019-2020)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIEDADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
ALMANSA	1966	Albacete	8	9.800	4,17%	Garnacha Tintoreta	12	760	En proceso

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Por otro lado, la DO Almansa siempre ha sido una DO muy implicada en la exportación. En el año 2000 casi el 50% de su producción se exportaba. Esta cifra ha aumentado con el tiempo hasta el 72% en el año 2020. Este dato convierte a la DO Almansa en la DO con mayor intensidad exportadora de Castilla-La Mancha durante el año 2020. La implicación en la actividad exportadora ha sido un atractivo para bodegas y viticultores en estas dos décadas. El peso de los mercados de exportación varía con el tiempo, pero se aprecia un cierto equilibrio entre los envíos al exterior destinados a países del entorno europeo (Finlandia,

Alemania, Holanda, Suecia o Estonia) como exportaciones a regiones extracomunitarias (América del Norte o Asia). En la DO Almansa no existen bodegas con tan altos volúmenes de producción y comercialización como por ejemplo en la DO Valdepeñas. Aquí en la DO Almansa el tamaño de las bodegas es más homogéneo (véase tabla 6.10).

Tabla 6. 10. Comparativa estadística 2000-2020 DO Almansa

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
ALMANSA	7.600	7.400	9.800	6	12	12	745	760	760	50.940	45%	19.207	88%	40.278	72%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

El volumen y el valor económico de las exportaciones de la DO Almansa es destacado. Dos tercios se destina a mercados exteriores. Además, sus exportaciones son más rentables que la venta nacional. En 2022 el precio medio exportado fue un 32,22% superior al vendido en el mercado nacional. Además, el precio medio de su vino, por encima de los 3 €/l, es superior al del resto de las DO de la región (véase tabla 6.11).

Tabla 6. 11. Comercialización nacional y exterior DO Almansa (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	
DO ALMANSA	2.782.593 €	9.648.689 €	12.431.282 €	11.119	29.159	40.278	2,50 €	3,31 €	3,09 €	72,39%	32,22%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La variedad que diferencia a Almansa es la uva garnacha tintorera destinada a la elaboración de vinos tintos. Esta uva supone casi el 60% de la superficie de la DO Almansa. La segunda variedad con mayor presencia es la monastrell con cerca del 13% de la superficie de viñedo y que además es una de las uvas que dan más prestigio a la DO. Al igual que en la DO Valdepeñas, las variedades tempranillo, cabernet sauvignon, merlot, syrah y petit verdot completan las variedades de uva tinta de la que se pueden elaborar vinos tintos en este espacio de calidad y las variedades de uva blanca admitidas son chardonnay, sauvignon blanc, verdejo y moscatel de grano menudo. Destaca el hecho que la uva blanca airén, la más cultivada en la región castellanomanchega con un uso extendido como subproducto, no esté contemplada en las variedades admitidas en esta DO.

El uso de variedades autóctonas singulares, como la garnacha tintorera, facilita la diferenciación de los vinos, diferenciación en la producción que, a su vez, como se señaló antes, favorece la supervivencia exportadora de las bodegas porque es un factor de diferenciación que aporta valor añadido al vino.

Las bodegas de la DO Almansa desarrollan actividades de enoturismo. Además, la ruta de la DO Almansa está en proceso de adhesión a la Ruta del Vino de España. La zona que ocupa este espacio productor es rica en patrimonio. Además de su elemento principal, el castillo de Almansa, el legado histórico llega a otras localidades como es el caso del Conjunto Histórico Artístico de Chinchilla o las antiguas iglesias, mezquitas, fortalezas y castillos que salpican las demás localidades.

La DO Almansa presentó en el año 2021, ante la Consejería de Agricultura, la solicitud de modificación de su pliego de condiciones cuya actualización atañe a las características analíticas, organolépticas, prácticas enológicas específicas, rendimiento máximo autorizado, incorporación de nuevas variedades de uva y la actualización tanto de referencias normativas como la relación de los organismos de control, con el objetivo final de diversificar la producción.

6.3.3. DO Jumilla

La DO Jumilla, con carácter supraautonómico, fue creada en 1966 y oficialmente reconocida en 1975 por Orden Ministerial. El 60% de su superficie se encuentra en territorio de la provincia de Albacete (Castilla-La Mancha) y el 40% en el de Murcia. Esta característica geográfica tiene una raíz histórica, ya que, en 1833, Javier de Burgos, bajo la regencia de María Cristina, y para facilitar el gobierno administrativo del territorio metropolitano de España, realizó una división geográfica-administrativa provincial y regional, con más peso de la primera sobre la segunda. Fruto de un proceso administrativo reduccionista, las provincias de Albacete y Murcia, con escasas afinidades entre ambas, configuraron la región biprovincial de Murcia. La división provincial de 1833 sigue prácticamente intacta, pero no la regional. En 1982 la creación de las comunidades autónomas en España conllevó la transferencia de provincias entre regiones y, Albacete, principalmente por lazos históricos, se incorporó a Castilla-La Mancha. Consecuencia de ello, la región de Murcia, hasta 1982 conformada por las provincias de Albacete y Murcia donde se creó la DO Jumilla, dio paso a la formación de la autonomía uniprovincial de la Región de Murcia. Por esta razón, la DO Jumilla, configurada antes de la creación del Estado de las autonomías, se encuentra hoy en suelo murciano y castellanomanchego. Esta situación hace que DO Jumilla se encuentra bajo la legislación específica Ley 6/2015, de 12 de mayo, de DO e IGP de ámbito territorial supraautonómico cuya tutela corresponde directamente al Ministerio de Agricultura (véase figura 6.10).

Figura 6. 10. Logo DO Jumilla



Fuente: <https://vinosdejumilla.org/>

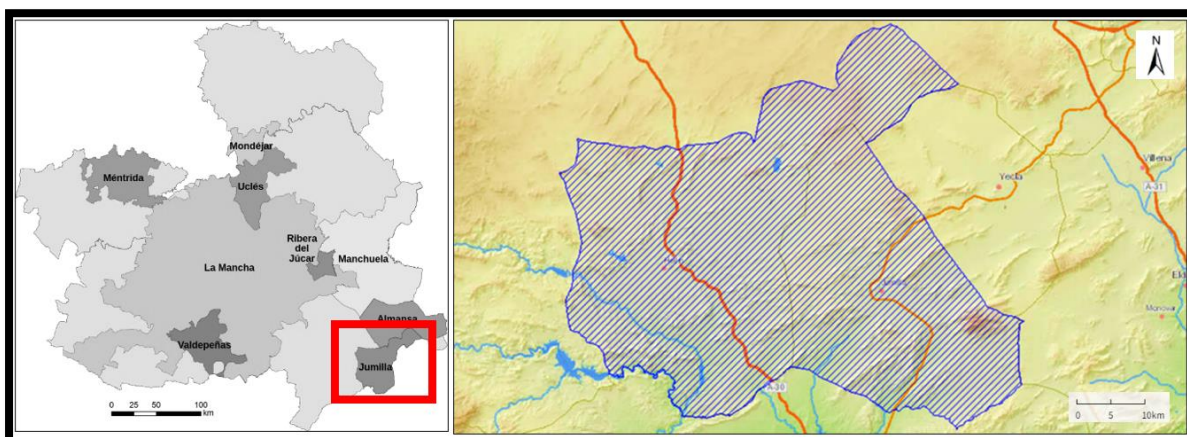
Toda la zona donde se sitúa la DO posee un importante legado histórico patrimonial visitable en cada una de sus localidades y que se encuentra vinculado a su ubicación estratégica. La tradición vinícola juega un papel muy destacado y en su territorio se han encontrado algunos de los restos más antiguos relacionados con el cultivo de la vid en Europa. Es tal la relación de la historia con el presente en la DO Jumilla que, incluso en los certámenes de vinos que se celebran en ella, se utilizan réplicas de pendientes de oro de época íbera con forma de racimo de uvas encontrados en los yacimientos arqueológicos de la zona. En época más reciente Jumilla también ha jugado un papel destacado en el mundo vitivinícola, contando desde principios del siglo XX con una Estación Enológica, hoy Laboratorio Regional Agrario y Bodega Experimental, que colabora estrechamente con el Consejo Regulador de la DO Jumilla con sede en la misma localidad.

La DO Jumilla se encuentra en una altiplanicie rodeada de montañas en el sureste de la provincia de Albacete y norte de Murcia y su clima, a pesar de ser de tipo continental interior, presenta algunos rasgos diferenciadores por la cercanía al Mediterráneo. Su situación geográfica entre la Meseta y Levante influye en las diferencias de altitud a lo largo de la zona de viñedos de la DO que va desde los casi 1.000 m hasta los escasos 350 m de altitud. La zona es árida y la pluviometría es muy baja, en torno a 300 mm con una marcada irregularidad. Los inviernos son fríos, incluso con heladas, y los veranos calurosos, superando los 40° y cuenta con más de 3.000 horas de sol al año. Los suelos de la zona son pardos y calizos con gran capacidad hídrica, con buena aireación por su textura franco-arenosa y son pobres en materia orgánica. Estas singularidades geográficas hacen que la mayor parte del viñedo esté constituido por la uva monastrell, que se adapta perfectamente a este territorio y es la más característica de este espacio productor.

Siete municipios integran el territorio que conforma la DO Jumilla. Su zona de producción se expande por los términos municipales albaceteños de Albatana, Fuente-Álamo, Hellín,

Monteaegre del Castillo, Ontur, Tobarra y la propia localidad de Jumilla en Murcia (véase figura 6.11).

Figura 6. 11. Ubicación DO Jumilla



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

En las últimas dos décadas, del 2000 al 2020, se aprecia un leve descenso en el número de bodegas adheridas a la DO y un descenso muy acusado en el número de viticultores que se hace extensivo al descenso de casi la mitad de la superficie de viñedo inscrita. Es decir, tanto superficie de viñedo como de viticultores han descendido a la mitad en el periodo de 2000-2020. No obstante, el volumen de vino se ha mantenido en el tiempo, lo que indica que se ha incrementado la productividad de sus viñas. En estas dos décadas Jumilla ha sido una DO enfocada a la exportación, destinando más de la mitad de las ventas a esta actividad, incluso una parte a granel (el 6%), la única en toda Castilla-La Mancha. Valencia, Murcia y Andalucía son las otras regiones que exportan a granel un escaso 1% del vino español con DO (véase tabla 6.12 y 6.13).

Tabla 6. 12. Principales características DO Jumilla (2019-2020)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIEDADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
JUMILLA	1966	Albacete y Murcia	7	22.753	9,68%	Monastrell (80%)	39	1.705	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 13. Comparativa estadística 2000-2020 DO Jumilla

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
JUMILLA	41.292	25.804	22.753	41	44	39	3.806	2.580	1.705	199.869	53%	161.744	52%	209.726	67%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

En 2020 la DO Jumilla exportó el 66,94% de su vino a un precio medio de 2,25 €/l, siendo este casi idéntico a la media de la región que se situó en el año 2020 en 2,29 €/l. En cambio, el precio medio del vino obtenido en 2020 en el mercado nacional fue superior en un 13,13% al precio de exportación. Esto ocurrió también en la DO La Mancha y en la DO Ribera del Júcar. Sin embargo, la mayoría de las figuras de calidad vinícolas de la región obtienen un precio medio de exportación igual o superior al mercado nacional (véase tabla 6.14).

Tabla 6. 14. Comercialización nacional y exterior DO Jumilla (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	
DO JUMILLA	17.955.434 €	31.590.000 €	49.545.434 €	69.326	140.400	209.726	2,59 €	2,25 €	2,36 €	66,94%	-13,13%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La DO Jumilla es una región vitivinícola donde domina la producción de uva tinta con más de un 95%. De hecho, la variedad monastrell, considerada autóctona de la zona y extendida por el litoral Mediterráneo ocupa el 80% de su viñedo. Además, representa el 20% de la producción de esta variedad a nivel mundial. Las variedades tintas autorizadas que completan el viñedo de Jumilla son el tempranillo, garnacha tintorera, garnacha, cabernet sauvignon, merlot, syrah y petit verdot y las variedades blancas a pesar de la poca extensión dedicada, solo un 5%, son muchas entre las que se encuentran airén, macabeo, pedro ximénez, malvasía, chardonnay, sauvignon blanc, moscatel de grano menudo e incluso verdejo.

Se aprecia en la DO Jumilla una clara apuesta por el *marketing*. Además de tener la web disponible en otro idioma distinto al castellano, la DO tiene su web alojada en dominios como en China o Estados Unidos, lo que facilita su búsqueda en esos mercados. Además, concede becas a jóvenes de escuelas de gastronomía, hostelería o turismo de su zona de influencia para cursos de máster de sumillería y *enomarketing* en otras zonas de la geografía nacional con el objetivo de que los alumnos realicen las prácticas de estos en el propio Consejo Regulador de la DO, que aprovecha así los conocimientos adquiridos por los alumnos fuera de la región. El enoturismo también forma parte de la DO, ya que desde 2005 la Ruta del Vino de Jumilla tiene la certificación de Ruta del Vino de España (Pérez Rubio *et al.*, 2006) y, además, en sus bodegas y museo los visitantes pueden disfrutar de la riqueza patrimonial, cultural, arqueológica y natural de la región. Estas iniciativas no se han limitado a las instalaciones físicas de la DO, en los últimos años, este espacio de calidad ha promocionado la venta por internet, facilitando el acceso a las tiendas online de sus bodegas, con el objetivo de ampliar su cuota de mercado.

6.3.4. DO La Mancha

La actual DO La Mancha data de 1973 y, años más tarde, mediante la Orden Ministerial del 2 de junio de 1976, se aprobó su primer pliego de condiciones. No obstante, sus orígenes se remontan a 1932 al aparecer publicada oficialmente en la Gaceta del Estado hecho que la convierte en una de las zonas vinícolas con características de DO más antiguas de España, como DO Valdepeñas o DO Rioja. La zona que hoy en día ocupa la DO La Mancha ha estado muy relacionada con el vino, como mínimo, desde la repoblación cristiana en los siglos XII-XIII. Documentos fehacientes, como las *Relaciones Topográficas de Felipe II*, indican la importancia económica de la vid y el vino ya en el siglo XVI en muchas localidades de esta DO (Campos y Fernández de Sevilla, 2003b; Jorge-Martín, 2021). De la misma época datan las alusiones que hace Cervantes en *El Quijote* al cultivo de la vid y la elaboración y consumo de vino en La Mancha. Esta obra es la seña de identidad de la DO, llegando a convertirse en su logo (hidalgo y caballo). El arraigo territorial del vino en La Mancha es indiscutible y se encuentra impregnado en el espacio y las gentes de La Mancha. Aunque no siempre existe una proporción entre el reconocimiento en prestigio y en el precio de ambos productos. La entidad de gestión de la DO recae sobre la Organización Interprofesional de la DO La Mancha cuya sede se encuentra en la localidad ciudadrealeña de Alcázar de San Juan (véase figura 6.12).

Figura 6. 12. Logo DO La Mancha



Fuente: <https://lamanchawines.com>

La inmensa zona geográfica que abarca la DO La Mancha está situada en un gran altiplano en el centro de España que incluye gran parte de la región castellanomanchega, involucrando a cuatro de las cinco provincias. La enorme extensión que ocupa la DO, quizás sobredimensionada, solo fue posible por la época en la que se creó. Hoy en día semejante tamaño no sería ni viable ni recomendable al no guardar relación alguna con la extensión normal de una DO. Concretamente ocupa la zona norte de Albacete, el sur y suroeste de Ciudad Real, la zona suroeste de Cuenca y este de Toledo, con una orografía muy llana. Se

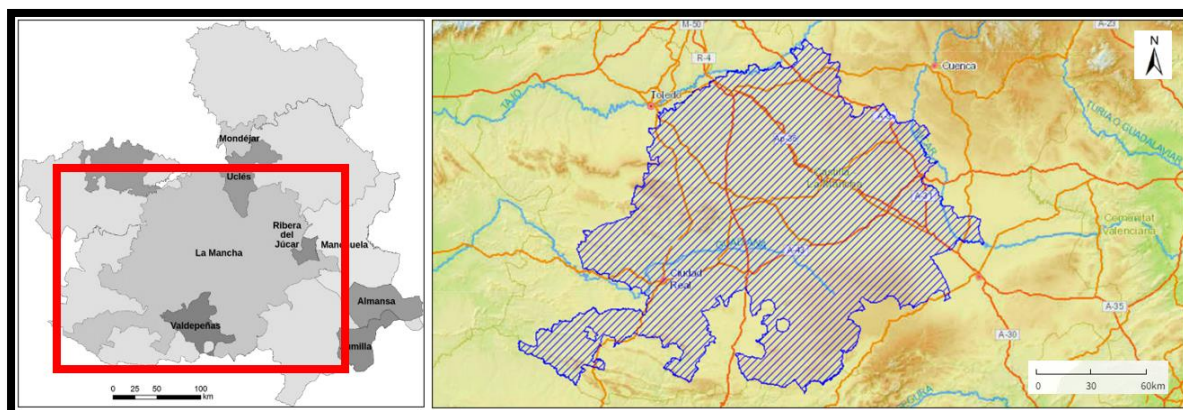
trata de una llanura sedimentaria fruto de la erosión del gran Macizo Herciniano, sin grandes desniveles montañosos, idóneo para la agricultura mecanizada donde el cultivo de la vid ocupa un lugar destacado y la mayor parte de su territorio se encuentra en la cuenca hidrográfica del Guadiana.

El viñedo de la DO La Mancha se sitúa a una media de entre 600 y 800 metros de altitud, aunque existen zonas por debajo y por encima de esta cifra. Su altitud y ubicación geográfica determinan un clima continental con inviernos de hasta menos 15º y veranos por encima de los 40º. Este espacio de calidad es una zona seca y de escasa pluviometría, que ronda los 350 mm de precipitaciones anuales y goza de más de 3.000 horas de sol al año. Existe una gran diversidad de suelos en la DO debido a su enorme tamaño, aunque, no obstante, se puede decir que la mayoría del viñedo se encuentra en suelo calizo, fruto de los sedimentos de esta misma naturaleza, predominando la arcilla arenosa rojiza pobre en materia orgánica. La sequedad e insolación en este territorio son buenos aliados para reducir enfermedades en la vid y, además, favorece la maduración del fruto. Además, estos condicionantes de clima y suelos favorecen la producción ecológica con gran potencial en la zona y demanda en los mercados.

La DO La Mancha es una vasta zona vinícola, de casi 200 municipios, que no ofrece muchas otras alternativas de cultivos leñosos donde la vid destaca sobre otros cultivos como el olivar o el almendro. Su zona de producción la conforman localidades de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo. Por su número de hectáreas dedicadas a la viticultura destacan los municipios como Tomelloso, Socuéllamos, Villarrobledo o Corral de Almaguer⁷ (véase figura 6.13).

⁷ Además, la DO La Mancha comprende **los municipios de la provincia de Albacete** de Barrax, Fuensanta, La Herrera, Lezuza, Minaya, Montalvos, Munera, Ossa de Montiel, La Roda, Tarazona de La Mancha, Villagordo del Júcar y El Bonillo; **los municipios de la provincia de Ciudad Real** de Albadalejo, Alcázar de San Juan, Alcolea de Calatrava, Aldea del Rey, Almagro, Almedina, Almodóvar del Campo, Arenales de San Gregorio, Arenas de San Juan, Argamasilla de Alba, Argamasilla de Calatrava, Ballesteros de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Calzada de Calatrava, Campo de Criptana, Cañada de Calatrava, Carrión de Calatrava, Carrizosa, Castellar de Santiago, Ciudad Real, Los Cortijos, Cózar, Daimiel, Fernancaballero, Fuenllana, Fuente el Fresno, Herencia, Manzanares, Malagón, Membrilla, Miguelturra, Las Labores, Llanos del Caudillo, Pedro Muñoz, Picón, Piedrabuena, Poblete, Porzuna, Pozuelo de Calatrava, Puebla del Príncipe, Puerto Lápice, El Robledo, Ruidera, Santa Cruz de los Cañamos, La Solana, Terrinches, Torralba de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Villahermosa, Villamanrique, Villamayor de Calatrava, Villanueva de la Fuente, Villanueva de los Infantes, Villar del Pozo, Villarta de San Juan y Villarrubia de los Ojos, Alhambra, Granátula de Calatrava, Montiel y Torre de Juan Abad; **de la provincia de Cuenca los municipios** de Alberca de Zancara, El Acebrón, Alcázar del Rey, Alconchel de la Estrella, La Almarcha, Almendros, Almonacid del Marquesado, Atalaya del Cañavate, Barajas de Melo, Belinchón, Belmonte, Cañadajuncosa, El Cañavate, Carrascosa de Haro, Casas de Benítez, Casas de Fernando Alonso, Casas de Guijarro, Casas de Haro, Casas de los Pinos, Castillo de Garcimuñoz, Cervera del Llano, Fuente de Pedro Naharro, Fuentelespino de Haro, La Hinojosa, Los Hinojosos, El Hito, Honrubia, Hontanaya, Horcajo de Santiago, Huelves, Leganiel, Las Mesas, Monreal del Llano, Montalbanejo, Mota del Cuervo, Olivares del Júcar, Osa de la Vega, Paredes, El Pedernoso, Las Pedroñeras, Pinarejo, Pozoamargo, Pozorrubio, El Provencio, Puebla de Almenara, Rada de Haro, Rozalén del Monte, Saelices, San Clemente, Santa María del Campo Rus, Santa María de los Llanos, Sisante, Tarancón, Torrubiya del Campo, Torrubiya del Castillo, Tresjuncos, Tribaldos, Uclés, Valverde del Júcar, Vara de Rey, Villaescusa de Haro, Villagordo del Marquesado, Villamayor de Santiago, Villar de Cañas, Villar de la Encina, Villarejo de Fuente, Villares del Saz, Villarrubio, Villaverde, Pasaconsol y Zarza de Tajo; y **de la provincia de Toledo los municipios** de Ajofrín, Almonacid, Cabañas de Yepes, Cabezamesada,

Figura 6. 13. Localización de la DO La Mancha



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

Como ocurre en otras DO no todo el territorio de los municipios que conforman este espacio de calidad está integrado en la DO La Mancha. Por ejemplo, es el caso de las localidades de Alhambra, Granátula de Calatrava o Montiel, que parte de su territorio está dentro de la DO Valdepeñas. Pero el dato más relevante es que algunas de las localidades y los términos municipales que componen la DO también lo son de otras DO. Este es el caso de algunos territorios de las DO Uclés o Ribera del Júcar que son fruto del deseo de desvincularse de la macro DO La Mancha. La razón fue la dificultad que tenían algunas de sus bodegas para diferenciar sus vinos del resto de las DO lastrada por una imagen de producto de granel básico, o embotellado con poco valor añadido y precios medios muy por debajo de la media de otras regiones vinícolas españolas.

En el año 2020 la DO La Mancha contó con el 66% de toda la superficie de viñedo inscrita con DO en la región. Además, representó el 26,7% de toda la superficie inscrita con DO en España, seguida muy de lejos de La Rioja con un 11,4%. Fruto de la creación de las nuevas DO, de la creación de la figura de calidad IGP Castilla y de otros elementos de tipo estructural en el sector, la DO La Mancha sufrió la pérdida de más de la mitad de sus bodegas en el periodo de 2000 al 2010, pasando de 532 bodegas a 256. Este descenso, aunque menos pronunciado, también sucedió a nivel nacional, por lo que parece un proceso estructural debido a la reorientación de la industria hacia una producción de vino de mayor calidad en espacios más industrializados regidos por bodegas de mayor tamaño y con más recursos a su alcance. En la década siguiente, 2010-2020, el número de bodegas se estabilizó.

Camuñas, Ciruelos, Consuegra, Chueca, Dos Barrios, La Guardia, Huerta de Valdecarábanos, Lillo, Madridejos, Manzanque, Marjaliza, Mascaraque, Miguel Esteban, Mora de Toledo, Nambroca, Noblejas, Ocaña, Ontígola con Oreja, Orgaz, Puebla de Almoradiel, Quero, Quintanar de la Orden, El Romeral, Santa Cruz de la Zarza, Sonseca, Tembleque, El Toboso, Turleque, Urda, Villacañas, Villa de Don Fadrique, Villafranca de los Caballeros, Villaminaya, Villamuelas, Villanueva de Alcardete, Villanueva de Bogas, Villarrubia de Santiago, Villasequilla, Villatobas, Los Yébenes y Yepes.

Tanto la superficie de viñedo inscrita en la DO como el número de viticultores ha descendido ligeramente y de manera progresiva durante el periodo de 2000 al 2020 (véase tabla 6.15). Dado el enorme volumen de vino de la DO La Mancha y la limitación del mercado nacional, sus bodegas han tenido que salir a los mercados internacionales, siendo un proceso de internacionalización más reactivo que proactivo, y exportando en el año 2020 la mitad del vino producido (véase tabla 6.16). En el periodo 2010-2020 se produce un descenso en la comercialización total de la DO, hecho producido principalmente en la campaña 2017/18, en la cual la IGP Castilla aumentó su comercialización en más de un 200%. Esto indica que, entre otros factores, algunas grandes bodegas pudieron preferir vender bajo IGP en vez de DO La Mancha, algo que también pudo haber ocurrido en otras DO como Méntrida en campañas anteriores.

Tabla 6. 15. Principales características de la DO La Mancha (2019-2020)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIEDADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
LA MANCHA	1973	Ciudad Real, Toldeo, Cuenca y Albacete	192	155.087	65,99%	Airén (60%) y Tempranillo (20%)	248	14.598	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 16. Comparativa estadística 2000-2020 en la DO La Mancha

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
LA MANCHA	191.767	169.900	155.087	532	256	248	21.541	18.067	14.598	761.582	29%	689.596	59%	377.429	53%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

Que más de la mitad del vino de este espacio de calidad tenga que ser exportado por no poderse vender en el mercado nacional obliga a bajar los precios de exportación debido a que no se está vendiendo en su mercado objetivo, sino que lo que prima es la idea de no desaprovechar la producción, lo importante es vender y no tanto el precio de venta. Además, su precio medio de exportación es el segundo más bajo de todas las DO de la región y se situó en el año 2020 en 2,11 €/l (véase tabla 6.17).

Además, en la DO La Mancha existe gran diferencia dependiendo del canal que se utilice, siendo la venta a intermediarios y mayoristas donde menores precios se obtienen y la venta mediante canales más directos la que mayor margen deja. Para el vino de la DO La Mancha, cuanto más corto sea el canal de distribución, mayor precio se obtiene, y cuanto más largo sea el canal, menor precio en origen se recibe.

Tabla 6. 17. Comercialización nacional y exterior DO La Mancha (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	
DO LA MANCHA	57.161.975 €	42.526.206 €	99.688.181 €	175.883	201.546	377.429	3,25 €	2,11 €	2,64 €	53,40%	-35,08%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La DO La Mancha es una de las mayores zonas de producción del mundo y alberga algunas de las mayores cooperativas vinícolas de Europa como la Cooperativa Virgen de Las Viñas en Tomelloso, cuyo procesado de uva superó en el año 2018 los 300 millones de kilos y sus ventas los 89 millones de €. Al contrario que ocurre en otras DO de Castilla-La Mancha, en la DO La Mancha no hay una variedad concreta de uva que la diferencie. Además, presenta el problema de que el 60% de su viñedo está cultivado con la variedad de uva blanca airén. Se trata de un varietal común que no permite el envejecimiento y que carece de demanda importante en los mercados internacionales de vino con DO. Esto es un problema que afecta a la supervivencia exportadora al no poder diferenciarse por un vino elaborado de una uva determinada, única o casi única. Es más, su diversificación varietal junto a los grandes volúmenes de producción es uno de sus rasgos más característicos. De hecho, La Mancha es la DO castellanomanchega con mayor número de variedades admitidas. Entre las variedades blancas, además de airén, destaca la variedad macabeo, que es la segunda más plantada en la DO. Esta variedad tiene la peculiaridad que es muy demandada para la elaboración de vinos espumosos. Otras variedades blancas admitidas en este espacio de calidad son sauvignon blanc, chardonnay y en menor medida verdejo o moscatel. Entre las tintas, destacan el tempranillo o cencibel, garnacha y otras foráneas como merlot o cabernet sauvignon. A pesar del dominio de las variedades de uva blancas (70% de la superficie), más del 70% del vino exportado era tinto.

La DO La Mancha amalgama una vasta región y es fruto de un momento histórico en que se decidió acoger a esta DO casi todo el vino procedente de la región de La Mancha para facilitar su comercialización. El problema que esto genera es que abarata el precio por la existencia de vinos de precio bajo (granel) y su asociación a toda la DO. Algunas bodegas, cercanas a otras denominaciones de origen (como Uclés), han decidido salir de la DO La Mancha y entrar en otras. El vino en Castilla-La Mancha está considerado hoy en día un recurso casi ilimitado en los mercados internacionales. Tiene un problema crónico de sobreproducción, y es que los nuevos métodos de conducción de la vid con apoyo con riego por goteo han aumentado su producción, incluso con un menor número de hectáreas cultivadas. Además, esta DO permite embotellar vino con esta figura de calidad fuera del área de producción para aprovechar beneficios logísticos o de ámbito comercial, aunque el actual

órgano gestor de la DO está intentando eliminar el punto del pliego de condiciones que lo permite para mejorar la imagen de este espacio de calidad.

La comercialización en la DO La Mancha está marcada por las políticas de las grandes cooperativas y empresas vinícolas, que favorecen el granel, mientras que para las pequeñas bodegas es difícil diferenciarse y especializarse en un vino más caro. El nombre de la DO está estrechamente vinculado con la región y su tamaño ha hecho que sea una de las más conocidas a nivel mundial, facilitando la promoción de sus vinos, aunque asociándolos al segmento de vino y precio antes descritos.

También hay aspectos muy positivos derivados del amplio progreso del sector del vino en las localidades manchegas. La industria vitivinícola está muy desarrollada donde se han creado varios distritos industriales descentralizados en torno a la DO, como por ejemplo Alcázar de San Juan, Daimiel, Manzanares, Tomelloso o Villarrobledo; además, importantes vías de comunicación, antiguas y modernas cruzan La Mancha. Todo esto forma parte del paisaje manchego, con el color añil en los zócalos de muchas construcciones. Este paisaje manchego se puede reconocer con facilidad de la mano de los molinos de viento en entornos como Campo de Criptana, Consuegra o Alcázar de San Juan.

Hay varios productos alimentarios elaborados, parcial o totalmente, en el territorio donde se ubica la DO La Mancha que han logrado su propia DO o Identificación Geográfica Protegida (IGP). Es el caso del aceite de oliva, con la DO (Montes de Toledo, Aceite Campo de Montiel o Aceite Campo de Calatrava); del azafrán con la DO Azafrán de La Mancha; del ajo con la IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras; o del Melón con la IGP Melón de La Mancha. Lo mismo ocurre con el queso de oveja con el paraguas de la correspondiente DO Queso Manchego y el Cordero Manchego que también tiene IGP propia y es muy valorado en la gastronomía. Ambas figuras de calidad, DO e IGP, están presentes en gran parte de La Mancha.

En la zona de la DO La Mancha también existen importantes industrias agroalimentarias en torno al vino, al queso y otros productos. En el caso del vino existe una gran industria de productos derivados del vino y del mosto como las empresas elaboradoras y exportadoras de zumos Don Simón o las marcas Sandevid que elaboran productos como la sangría o el tinto de verano. Es una zona que exporta grandes cantidades de vino base a granel a través de grandes cooperativas vinícolas para industrias como las de espumosos en Europa. Una muestra de la gran importancia del vino en la región es la celebración de la Feria Nacional del Vino (FENAVIN) en Ciudad Real cada dos años. Esta se ha convertido en un referente del sector a nivel nacional al contar con una importante presencia de compradores extranjeros.

La DO La Mancha cuenta con una ruta del vino que pertenece a la red de Rutas del Vino de España y está estrechamente enlazada con el que quizás es el símbolo más reconocido de la región: Don Quijote. En el logo de la Ruta solo se ha representado la imagen de Don Quijote sin el caballo para no confundirla con la imagen de la DO La Mancha ni con la ruta gastronómica y cultural del Quijote, o con la DO queso Manchego, etc. Y es que la mayoría de las DO de productos manchegos incorporan en su logo la imagen del ingenioso hidalgo don Quijote.

6.3.5. DO Méntrida

La DO Méntrida fue constituida el 12 de febrero de 1976 por Orden Ministerial y reconocida en el BOE del 24 de febrero del mismo año. Méntrida es la última DO de la región en constituirse en la antigua configuración regional conocida como Castilla la Nueva (1833-1982) antes del actual sistema de comunidades autónomas de 1982. La importancia histórica y económica del vino en la zona que hoy ocupa la DO Méntrida se remonta como mínimo a finales del siglo XVI sin interrupción hasta la actualidad. Su proximidad a Madrid ha sido importante en el desarrollo comercial de su vino a lo largo del tiempo. En 2021 abrió sus puertas el Museo de las Cuevas del Castillejo en la localidad de Méntrida, ubicado en un edificio de arquitectura tradicional y donde se encuentran unas cuevas subterráneas construidas para conservar el vino con destino a la Corte de Madrid. Esto pone en valor la tradición vinícola de la DO. El órgano gestor de la DO es la Organización Interprofesional de la DO Vitivinícola Méntrida que suprimió a la figura pública del Consejo Regulador y su sede se encuentra en la localidad de Torrijos desde el año 2021 (véase figura 6.14).

Figura 6. 14. Logo DO Méntrida



Fuente: <https://www.domentrida.es/>

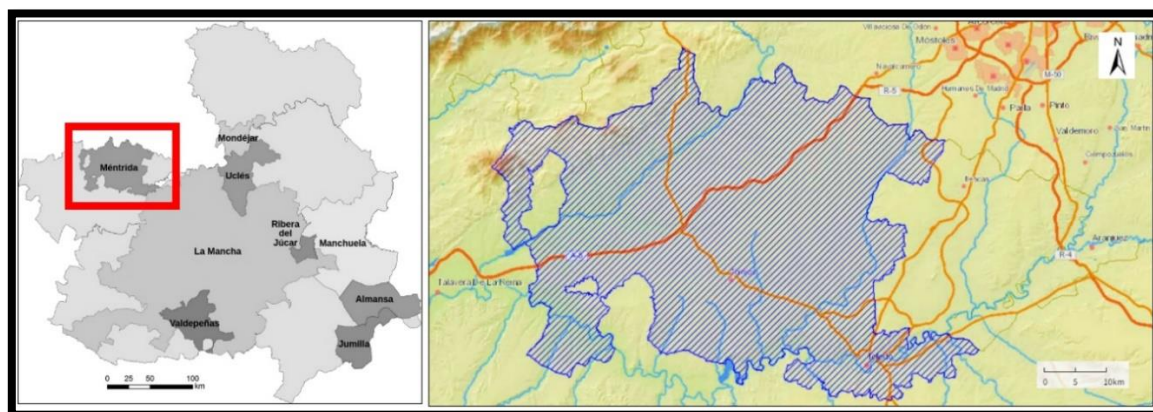
La zona geográfica donde está ubicada la DO Méntrida se haya íntegramente en la provincia de Toledo. Está situada en el norte de la provincia y limita con las de Ávila y Madrid. La DO Méntrida se encuentra entre las estribaciones de Sierra de Gredos y el río Tajo en las inmediaciones de Toledo capital. Su orografía está compuesta por barrancos y pequeños

valles de suaves pendientes. Los viñedos de la DO Méntrida se sitúan en dos zonas con cotas de altitud diferentes. La zona sur, la más amplia, se sitúa en torno a la propia localidad de Méntrida a menos de 600 m de altitud en una zona de cultivo de cereal atravesada por el río Alberche. La zona norte, más pequeña, está entre 750 y 850 m de altitud rodeada de monte en el Valle del Tiétar y es en esta zona de la DO Méntrida donde se conserva un viñedo viejo muy preciado (más de 50 años) del que se elaboran unos vinos con gran potencial de comercialización.

El clima es mediterráneo continental de interior, muy seco y con temperaturas frías en invierno y calurosas en verano, aunque algo atenuadas por la protección de la barrera montañosa de Gredos. Las precipitaciones son escasas y en algunas de las zonas apenas rebasan los 300 m. De las nueve DO castellanomanchegas los suelos de la DO Méntrida, arenosos de origen granítico, son los que presentan mayor uniformidad. Estos condicionantes de clima y suelos favorecen la producción ecológica y del desarrollo de algunas variedades concretas de uva con poco rendimiento, pero idóneos para la elaboración de vinos de calidad.

En total, son 67 los municipios, que forman parte total o parcial del territorio que conforma la DO Méntrida entre los que destacan los términos municipales de Méntrida, Fuensalida o Malpica del Tajo⁸ (véase figura 6.15).

Figura 6. 15. Localización de la DO Méntrida



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

⁸ Los demás términos municipales que componen la DO Méntrida son: Albarreal de Tajo, Alcabón, Aldeaencabo, Almorox, Arcicollar, Argés, Barciencia, Bargas, Burujón, Camarena, Camarenilla, Cardiel de los Montes, Carmena, Carpio de Tajo, Carranque, Carriches, Casar de Escalona, Casarrubios del Monte, Castillo de Bayuela, Cazalegas, Cebolla, Cerralbos, Chozas de Canales, Domingo Pérez, Erustes, Escalona, Escalonilla, Garciotún, Gerindote, Guadamur, Hormigos, Huecas, Illán de Vacas, Lominchar, Lucillos, Maqueda, Mata, Mesegar, Montearagón, Nombela, Novés, Nuño Gómez, Ollas del Rey, Otero, Palomeque, Paredes, Pelahustán, Portillo, Quismondo, Real de San Vicente, Recas, Rielves, San Martín de Pusa, Santa Cruz de Retamar, Santa Olalla, Talavera de la Reina, Toledo, Torre de Esteban Hambrán, Torrijos, Val de Santo Domingo, Valmojado, Ventas de Retamosa, Villamiel, Viso y Yuncillos.

En la campaña 2019/20 este espacio de calidad tuvo inscritas 5.800 hectáreas de viñedo, prácticamente la mitad que hace 20 años. No obstante, nuevos municipios se han adherido en este periodo. Además, en el periodo de 2000 al 2010 la producción en la DO rondaba los 30 mil hectólitros, pero en la década siguiente, drásticamente, pasó a solo 5 mil hectolitros. Las razones son varias, pero especialmente se debió a la salida de la DO de uno de los grupos bodegueros más importantes de España instalados a nivel nacional que pasaron por cuestiones estratégicas a vender bajo IGP en vez de DO Méntrida. En la década, 2000-2010, el número de bodegas descendió de 42 a 28, de las cuales casi el 40% son cooperativas, desde entonces ese número se ha mantenido hasta el año 2020. La bajada del número de viticultores ha sido drástica de 2.184 en el año 2000 a tan solo 1246 viticultores en el año 2020 (véase tabla 6.18). Esto se ha debido en parte a la falta de relevo generacional entre los viticultores cooperativistas con propiedades cada vez más reducidas y una dedicación parcial al viñedo (Freitas Caetano, 2016), así como a la necesidad de adaptación de las bodegas a las nuevas exigencias de los mercados.

La actividad exportadora en la DO ha sido positiva pasando en el año 2000 de un volumen de exportación del 2% de su producción y una orientación clara al granel a representar en el año 2020 el 16% de sus ventas totales (véase tabla 6.19).

Tabla 6. 18. Características de la DO Méntrida (2019-2020)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIEDADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
MÉNTRIDA	1976	Toledo	67	5.800	2,47%	Garnacha (80%)	28	1.246	En proceso

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 19. Comparativa estadística 2000-2020 DO Méntrida

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
MÉNTRIDA	12.433	5.581	5.800	42	28	28	2.184	1.443	1.246	29.892	2%	32.358	40%	4.991	16%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

La DO Méntrida obtiene precios muy superiores en el exterior que en el mercado nacional. En el año 2020 su precio medio en España fue de 1,32 € litro mientras el precio medio de exportación se situó en 2,76 €. La DO Méntrida ha pasado de ser una DO asociada a vinos de granel a ser reconocida internacionalmente por la calidad de sus vinos, lo que ha repercutido favorablemente en la demanda y en los precios de exportación (véase tabla 6.20).

Tabla 6. 20. Comercialización nacional y exterior DO Méntrida (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	%
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	Diferencia precio Exterior
DO MÉNTRIDA	552.783 €	223.786 €	776.569 €	4.181	810	4.991	1,32 €	2,76 €	1,56 €	16,23%	108,96%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La variedad que diferencia a este espacio de calidad es la garnacha. Se trata de una variedad tinta bien adaptada a las características de clima y suelo de la zona y, es por ello por lo que sea la más extendida en la zona y representa el 73% del total del viñedo de esta denominación de origen (Pintado, 2019). En los últimos años se han introducido otras variedades tintas como el tempranillo, merlot, syrah, cabernet sauvignon, merlot y las uvas tintas petit verdot, cabernet franc y graciano también están admitidas en la DO. Las uvas blancas albillo real, macabeo, sauvignon blanc, chardonnay, verdejo y moscatel de grano menudo completan las variedades que en menor medida son plantadas en este espacio de calidad.

La DO Méntrida elabora vinos tanto secos y semisecos, como semidulces y dulces, en todas sus variedades tintas y blancas, apostando en algunos casos por técnicas de tipo ecológico. En Méntrida ya se hacía alusiones en la obra geohistórica del siglo XVI *Las Relaciones Topográficas de Felipe II* a variedades autóctonas y se mencionan que se cogen uvas moscateles y albillas (Jorge-Martín, 2021b). Las primeras producen vinos dulces o semidulces, con un eminente carácter frutal, que aún hoy se siguen comercializando en la región.

La zona que ocupa hoy la DO tenía una actividad económica diversificada y dinámica, que se veía reforzada por la presencia de caminos reales como vías de comunicación, mercados francos y ferias comerciales como es el caso de Maqueda. Méntrida está en el camino entre Madrid y Extremadura y Portugal. Todo ello, junto con restos de algunos despoblados a lo largo de su ubicación, son un reclamo potencial para el enoturismo todavía por explotar. Los bodegueros y agricultores se han empezado a dar cuenta de este potencial turístico que repercute positivamente en la imagen y la demanda de sus vinos.

En este espacio elaborador de vino también hay plantaciones de viñedo ecológico. Además, este viñedo es diferente al del resto de Castilla-La Mancha porque se distribuye en parcelas pequeñas sobre un terreno ondulado, creando un paisaje que le da un carácter propio al vino y favorece al turismo rural. Por otro lado, importantes empresas vinícolas con un alto valor añadido en sus productos se encuentran ubicadas en esta zona, hecho que tiene un efecto de arrastre positivo en cuanto a precios para los viticultores de las cercanías por el aumento del valor percibido del vino de esta DO. Es el caso, por ejemplo, de Malpica del Tajo.

La DO Mérida está trabajando en el desarrollo y promoción de su ruta del vino propia que facilitará el acceso a nuevos canales de venta a sus bodegas y servirá como herramienta de promoción de su vino. Además, tiene como objetivo pertenecer en el futuro a la red de Rutas del Vino de España.

6.3.6. DO Mondéjar

La DO Mondéjar fue la última en crearse en el siglo XX en Castilla-La Mancha. Fue constituida el 11 de marzo de 1997 por Orden Ministerial y reconocida en el BOE del 24 de marzo del mismo año. Mondéjar siempre fue considerada capital del viñedo alcarreño y la historia de su viñedo tiene lazos históricos con el Campo de Calatrava al sur de Castilla-La Mancha, cuya Orden Militar, Calatrava, estuvo implicada en el proceso repoblador en tierras de Mondéjar que durante los siglos XIII y XIV propició un cierto proteccionismo al cultivo de la vid para abastecer de vino a la población local. Además, como ocurriera en otras localidades de Castilla, la plantación de viñedo reducía la carga impositiva para los vecinos. Con el transcurso del tiempo, el vino de Mondéjar llegó a la Corte de Madrid de forma habitual en el siglo XVI, hecho recogido en *Las Relaciones Topográficas de Felipe II* en cuyos manuscritos ya se manifestaba la calidad de su vino (véase figura 6.16).

Figura 6. 16. Logo DO Mondéjar



Fuente: <https://domondejar.es>

La zona geográfica donde está ubicada la DO Mondéjar se haya íntegramente en la provincia de Guadalajara (véase figura 6.17), y se encuentra situada en el suroeste de la provincia, en una zona de transición entre el borde meridional de la Alcarria y el límite septentrional de la meseta de la Mesa de Ocaña al Sur. Este espacio de calidad se encuentra en la cuenca hidrográfica del Tajo, siendo éste y el Tajuña los ríos más importantes. La mayoría los viñedos de la DO se encuentran sobre terreno ondulado con pendientes suaves a una altitud media de 800 m sobre el nivel del mar.

Aunque el clima es de tipo mediterráneo templado, los inviernos son fríos y los veranos calurosos con una oscilación térmica elevada, pues se alcanzan temperaturas de hasta 40°

Tabla 6. 21. Características de la DO Mondéjar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIETADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
MONDÉJAR	1996	Guadalajara	20	425	0,18%	Tempranillo y Torrontés	2	300	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

El escaso viñedo, las pocas bodegas adheridas, el reducido volumen de vino, la lejanía a otros clústeres vinícolas de la región, etc., son problemáticos para el desarrollo del sector vitivinícola en la DO. A ello hay que añadir que la DO Mondéjar no tiene actividad exportadora. No obstante, esto no ha sido siempre así y sí hubo exportación de vino en la DO. Bodegas Mariscal, la única bodega de la DO junto con la cooperativa, que sí fue exportadora e incluso fue una de las primeras bodegas que exportaron vino de la región. Una serie de acontecimientos, influenciados quizás por desacierto en la estrategia exportadora o malas experiencias de exportación, han hecho que en la actualidad esta bodega esté centrada únicamente en el mercado doméstico aun teniendo potencial exportador.

En el año 2020 la DO Mondéjar vendió tan solo 1.894 hectolitros de vino a un precio medio de 5,71 €/l. Su destino fue íntegramente el mercado doméstico. La DO Mondéjar es la DO de la región que mayor precio medio obtiene, doblando el precio medio del vino. Además, es la única DO de la región y de las pocas de España que no exporta. La falta de actividad exportadora es propia de bodegas con una actitud reactiva ante la exportación. En estos casos la exportación se produce cuando no se consigue vender todo el vino en el mercado doméstico o cuando se obtiene un precio muy bajo. Sin embargo, la DO Mondéjar vende su producto en España a un precio que duplica la media autonómica, por lo tanto, no tiene necesidad de exportar. Además, como se tratará en el capítulo 7, las cooperativas vinícolas de Castilla-La Mancha son menos propensas a exportar que las bodegas y la DO Mondéjar cuenta tan solo con una bodega y una cooperativa que elabora la mayor parte de la producción (véanse tablas 6.22 y 6.23)

Tabla 6. 22. Comparativa estadística DO Mondéjar 2000-2020

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
MONDÉJAR	781	500	425	5	2	2	400	300	300	2.169	1%	4.211	0%	1.895	0%

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 23. Comercialización nacional y exterior de la DO Mondéjar (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	
DO MONDÉJAR	1.082.300 €	0 €	1.082.300 €	1.894	0	1.894	5,71 €	0,00 €	5,71 €	0,00%	0,00%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Los vinos que provienen de viñedos viejos son muy valorados en los mercados, algo que se ha aprovechado en la DO Mondéjar, donde el 50% del viñedo tiene más de 25 años. Además, la DO cuenta con una variedad de uva autóctona, la tarrantés, la cual es una de las cepas más antiguas de la península, aunque tiene una escasa implantación en España, lo que la dota de un alto grado de diferenciación frente a otras variedades. Además de la tarrantés en la DO Mondéjar se cultivan las uvas blancas malvar, macabeo, sauvignon blanc, moscatel de grano menudo y verdejo y entre las tintas están tempranillo, cabernet sauvignon, syrah y merlot.

Merece la pena remarcar que el viñedo es lo único que permanece verde durante el verano en la zona, cambiando el aspecto del paisaje y beneficiando al turismo, algo de lo que son conscientes los productores de vino. Como señala Rodríguez de la Rubia (1996) “el viñedo es uno de los pocos cultivos que, dadas las características climáticas y edafológicas de Castilla-La Mancha, permite mantener una excelente vegetación verde durante el verano” (pág. 30). Además del vino destaca el aceite de la DO Alcarria y la miel de la Alcarria, ambas tienen DO.

La zona de la DO Mondéjar es de incalculable valor patrimonial, con villas amuralladas, castillos y fortalezas de gran valor para el turismo de la zona y con la ventaja de encontrarse cerca de grandes núcleos de población como Madrid. Todo ello puede proporcionar un atractivo para la promoción de los vinos en base a ese arraigo vinícola y al patrimonio arquitectónico en la comarca de Mondéjar.

6.3.7. DO Manchuela

La DO Manchuela fue aprobada por Orden de la Consejería de Agricultura y Medioambiente de Castilla-La Mancha el 19 de julio del 2000, por el que se aprueba el Reglamento de la DO Manchuela y su Consejo Regulador. No obstante, este Reglamento ha sufrido modificaciones y el 5 de octubre se ha publicado su nuevo pliego de condiciones en el Diario Oficial de Castilla-La Mancha de conformidad al reglamento dado por la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural. En julio de 2017 la entidad de gestión de la DO Manchuela pasa de ser la Agrupación de Productores a Interprofesional Agroalimentaria con sede en Villamalea (Albacete) (véase figura 6.18).

Figura 6. 18. Logo DO Manchuela



Fuente: <https://www.manchuela.wine>

La demarcación geográfica donde están situados los viñedos de la DO incluye términos municipales de las provincias de Cuenca y Albacete y está enmarcada entre los valles de los ríos Júcar y Cabriel por lo que se la conoce como la *Mesopotamia* de La Mancha. La región es ligeramente ondulada con unas suaves pendientes que se agudizan en la parte norte. Su amplia zona geográfica, en torno a 72.000 hectáreas, hace que haya viñedos entre los valles de ambos ríos a una altitud media de entre los 600 y los 1.000 m sobre el nivel del mar. El clima es continental con altas temperaturas, cuenta con gran cantidad de horas de sol al año, unas 2.800 y la característica ausencia casi total de lluvias entre los meses de mayo y septiembre con una pluviometría media anual que ronda los 400 mm y la zona está influida por los vientos del cercano Levante. Los suelos se caracterizan por ser arcillosos con base calcárea de los sedimentos de ambos ríos. Estas características de clima, suelo y altitud beneficia a las vides y la mezcla entre la continentalidad del territorio cercana al Mediterráneo transmiten una imagen de carácter ecológico natural valorado por los consumidores de vino de este espacio de calidad.

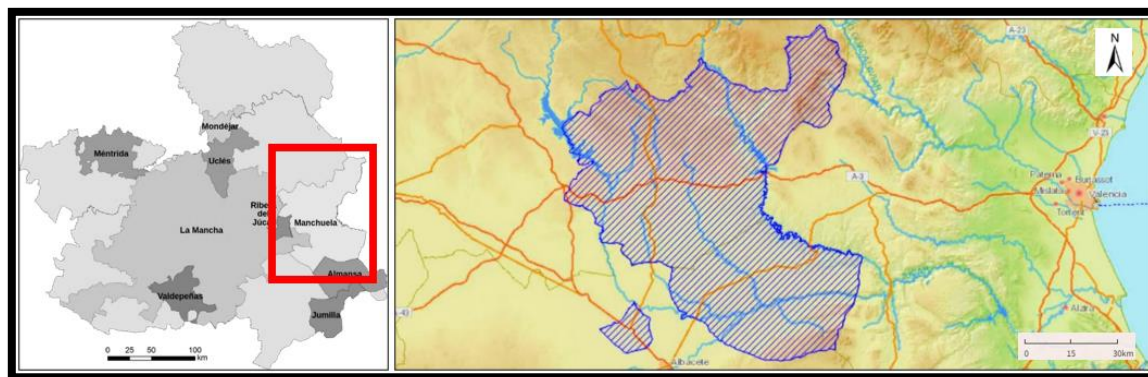
Su espacio productor lo forman un total de 69 municipios de las provincias de Albacete y de Cuenca (véase figura 6.19), de los cuales destacan Casas Ibáñez o Villamalea por su número de hectáreas dedicadas a la viticultura¹⁰.

La DO Manchuela es la única DO castellanomanchega que ha duplicado la superficie de viñedo inscrita en el periodo 2010-2020. Las DO de Almansa y Mérida también aumentaron su superficie inscrita de viñedo, pero en menor medida. Su volumen de vino comercializado también ha aumentado. Además, la DO Manchuela es junto a la DO La Mancha las DO que

¹⁰ Además, la DO Manchuela comprende **los municipios de la provincia de Albacete** de Abengibre, Alatoz, Alborea, Alcalá de Júcar, Balsa de Ves, Carcelen, Casas de Juan Núñez, Casas de Ves, Cenizate, Fuentealbilla, Golosalvo, La Gineta, Jorquera, Madrigueras, Mahora, Motilleja, Navas de Jorquera, Pozo Lorente, La Recueja, Valdeganga, Villa de Ves, Villatoya y Villavaliante; **los municipios de la provincia de Cuenca** de Alarcón, Aliaguilla, Almodóvar del Pinar, Barchín del Hoyo, Buenache de Alarcón, Campillo de Altobuey, Cardenete, Casasimarro, Castillejo de Iniesta, Chumillas, Enguidanos, Gabaldón, Garaballa, Graja de Campalbo, Graja de Iniesta, El Herrumblar, Hontecillas, Iniesta, Landete, Ledaña, Minglanilla, Mira, Motilla del Palancar, Narboneta, Olmedilla de Alarcón, Paracuellos de la Vega, El Peral, La Pesquera, El Picazo, Piqueras del Castillo, Pozorrubielos, Puebla del Salvador, Quintanar del Rey, Solera de Gabaldón, Talayuelas, Tébar, Valhermoso de la Fuente, Valverdejo, Villagarcía del Llano, Villalparado, Villanueva de la Jara, Villarta, Villora, y Yémeda.

comercializan vino espumoso, siendo Manchuela la que más volumen de este producto vendió en el año 2020 (véanse tablas 6.24 y 6.25). Este espacio de calidad es atractivo para nuevas bodegas y viticultores y desde su creación ha aumentado el número de ambos.

Figura 6. 19. Localización de la DO Manchuela



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

Tabla 6. 24. Principales características de la DO Manchuela

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIEDADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
MANCHUELA	2000	Cuenca y Albacete	69	10.728	4,56%	Bobal	38	1.029	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 25. Comparativa estadística 2000-2020 en la DO Manchuela

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
MANCHUELA	no disponible	4.462	10.728	no disponible	36	38	no disponible	850	1.029	no disponible	8.025	78%	18.856	37%	

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

La actividad exportadora es clave en la DO Manchuela. Aunque ha sufrido fluctuaciones con los años, la DO exportó en el año 2020 más de una tercera parte de su producción. Además, lo ha hecho a un precio medio de 3 € mientras que el precio obtenido en nacional fue de tan solo 1,50 €. Es decir, lo ha duplicado, convirtiendo así a la exportación como una actividad rentable y favoreciendo el interés y continuidad exportadora (véase tabla 6.26).

Tabla 6. 26. Comercialización nacional y exterior de la DO Manchuela (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior	
	Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)			Precio medio €/l (comercio total)
DO MANCHUELA		1.784.400 €	2.088.000 €	3.872.400 €	11.896	6.960	18.856	1,50 €	3,00 €	2,05 €	36,91%	100,00%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La DO Manchuela tiene la variedad autóctona de uva tinta bobal que, además, es la más cultivada y que junto a la uva blanca macabeo y la tinta tempranillo son las más representativas¹¹. Este espacio productor está diversificando productos aprovechando esta riqueza varietal. Esta DO, junto a la DO La Mancha, elabora vinos espumosos, aunque en 2020 no exportó este producto. En 2021 la DO Manchuela modificó su pliego de condiciones para incluir nuevas variedades de uva: garnacha blanca, moscatel de Alejandría y tardana que son variedades blancas que permitirán diversificar la producción y acceder a nuevos mercados.

La Manchuela se encuentra en Castilla-La Mancha, pero tal y como describen documentos geohistóricos como *Las Relaciones Topográficas de Felipe II* existe un sentimiento en la región que se acerca al Levante y es fruto de la pertenencia de la zona que ocupa hoy en día Manchuela a otros Reinos distintos al de Castilla, como por ejemplo el de Aragón y de Valencia o al de Cuenca o incluso al de Murcia. La ubicación también ha supuesto que esta zona haya sido vía de paso entre la costa y la meseta a lo largo de los siglos. Ha habido grandes vías de comunicación ya desde tiempos de los romanos, cuyos restos aún se conservaban. Hoy en día la principal salida marítima de los vinos de Castilla-La Mancha sigue siendo el puerto de Valencia a través de la región de la Manchuela.

La DO Manchuela cuenta con importantes bodegas y cooperativas vitivinícolas con grandes producciones. Como ventaja competitiva con respecto a otras bodegas de La Mancha se puede decir que la cercanía al puerto de Valencia tiene especial relevancia puesto que la mayor parte de las exportaciones vitivinícolas vía marítima de Castilla la Mancha salen por ese lugar.

La ubicación geográfica de la Manchuela, cerca del Levante español, era algo muy destacado que se constataba en las innumerables fortalezas, ciudades amuralladas y privilegios concedidos. Los vestigios de poblaciones anteriores a las que se hace referencia en las *Relaciones* son muy numerosos, constatando que se trata de una zona de poblamiento muy antiguo. Este poblamiento se explica porque se trata de una zona de paso de vital importancia entre el Levante y la Meseta Central.

El patrimonio cultural, natural y arquitectónico de la DO Manchuela, la implicación de las bodegas en el enoturismo y de empresas hoteleras, restaurantes, entes locales etc., han

¹¹ Además de las mencionadas, después de las últimas modificaciones de su pliego de condiciones en el año 2021 las variedades blancas admitidas en la DO son la albillo real, chardonnay, garnacha blanca, sauvignon blanc, verdejo, pardillo, tardana o planta nova, viognier, y moscatel de grano menudo y moscatel de Alejandría. Y, entre las tintas están cabernet sauvignon, garnacha tinta, merlot, monastrell, moravia dulce, syrah, garnacha tintorera, malbec, moravia agría, mazuela, graciano, rojal tinta, frasco (o tinto velasco), petit verdot, cabernet franc, pinot noir, y touriga nacional.

hecho posible la creación de la Ruta del Vino Manchuela que se encuentra adherida a la Red de Rutas del Vino de España.

6.3.8. DO Ribera del Júcar

Esta denominación de origen se creó en 2003 a partir de territorio que estaba dentro de la enorme DO La Mancha, de hecho, sus bodegas pueden comercializar sus vinos con una u otra denominación de origen. Ribera del Júcar surgió por iniciativa conjunta de cooperativas y bodegas particulares de la provincia de Cuenca para comercializar vinos de calidad y ofrecer a estas bodegas la posibilidad de desvincularse de la imagen de grandes graneles baratos de la DO La Mancha. El 29 de julio de 2021 la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha aprobó, a solicitud de la Agrupación de Productores de la Denominación de Origen Ribera del Júcar como entidad gestora de la DO, la modificación del pliego de condiciones de la DO Ribera del Júcar relativa al etiquetado. En ella se establece que los vinos DO Ribera del Júcar pueden utilizar la unidad geográfica mayor «Cuenca», provincia donde se hayan todos sus viñedos con el fin de precisar con mayor exactitud la procedencia de sus vinos y diferenciarse aún más de la DO La Mancha. Además, esta modificación del pliego de condiciones elimina el grado alcohólico máximo y reduce la acidez total mínima en las características de los vinos, mejorando así la calidad del producto. Además, incorpora varias variedades de uva blanca y tinta en la DO para adaptarse a las exigencias de los mercados (véase figura 6.20).

Figura 6. 20. Logo DO Ribera del Júcar



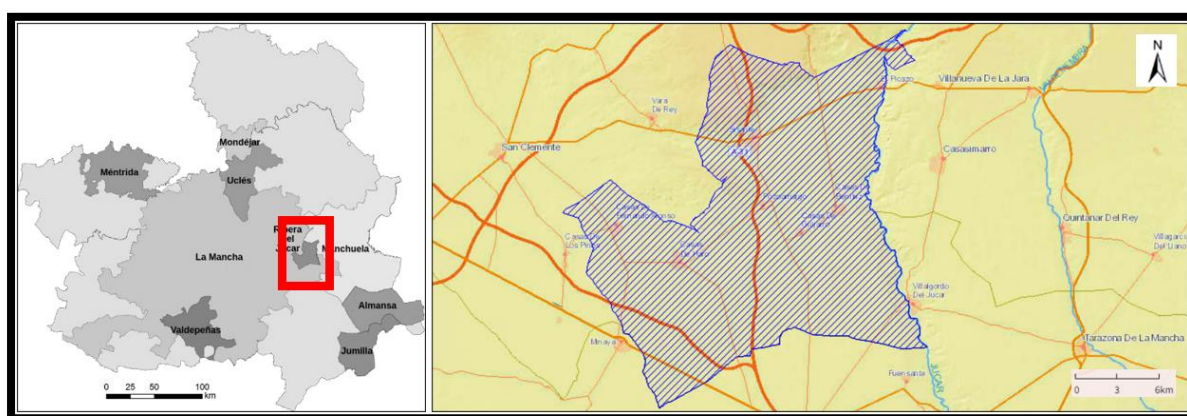
Fuente: <https://www.vinosriberadeljucar.com>

La DO Ribera del Júcar se encuentra situada en el sureste de la provincia de Cuenca y se diferencia considerablemente de las zonas limítrofes como la DO La Mancha por su proximidad al río Júcar. Este río genera unas características climáticas de ribera que, junto a sus suelos pedregosos, han hecho posible su configuración como DO separada de la DO La Mancha. La DO Ribera del Júcar se asienta en una altiplanicie a una altitud media de 750 m con algunos cerros aislados y cuyo relieve se ve alterado por el paso del río Júcar que da nombre a la DO. Además, dentro del área geográfica se conservan zonas forestales forestares de gran interés como son los bosques de ribera.

Su clima es mediterráneo templado y la proximidad al mencionado río Júcar hace que las temperaturas no sean tan extremas en los terrenos colindantes al oeste, donde se sitúa La Mancha. La pluviometría media se sitúa en 500 mm anuales y es superior a La Mancha, aunque conserva ese choque térmico entre el día y la noche que favorece la maduración de la uva. Lo más característico de la DO son sus suelos, fértiles, profundos terrenos arcillosos-calcáreos que tienen la característica de estar cubiertos de numerosos guijarros y cantos rodados que actúan como espejo, permitiendo cambios de temperatura en simbiosis con la viña. Además, el riesgo de heladas es casi nulo, lo que la hace diferente al resto de la DO La Mancha. Estos dos factores hacen que sea una DO con rasgos propios, que remarca la diversidad de las DO en Castilla-La Mancha.

Siete municipios conguenses conforman la DO. Se trata de parte parcial de los municipios de Casas de Benítez, Casas de Fernando Alonso, Casas de Guijarro, Casas de Haro, El Picazo, Pozoamargo y Sisante (véase figura 6.21). Esta última localidad alberga la sede del órgano gestor de la DO, la Agrupación de Productores de la Denominación de Origen Ribera del Júcar. La superficie de viñedo asciende a 6.779 hectáreas, cuenta con 9 bodegas y 850 viticultores (véase tabla figura 6.27).

Figura 6. 21. Localización de la DO Ribera del Júcar



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de <https://sig.mapama.gob.es/alimentacion>.

Tabla 6. 27. Principales características de la DO Ribera del Júcar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIETADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
RIBERA DEL JÚCAR	2003	Cuenca	7	6.779	2,88%	Tempranillo y Bobal	9	850	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

La DO Ribera del Júcar no tiene una uva autóctona propiamente dicha, pero la bobal y la tempranillo son consideradas las uvas tradicionales de la zona. Además de estas variedades en la DO están admitidas las tintas cabernet sauvignon, merlot, syrah, petit verdot, cabernet franc, garnacha tinta, garnacha tintorera y monastrell. Respecto a las uvas blancas destacan,

la moscatel de grano menudo, considerada igualmente tradicional de la zona, y las sauvignon blanc, airén, macabeo, verdejo, pardillo o marisacho y chardonnay. Además, el 50% de las variedades tienen una edad de entre 35 y 40 años, lo que asegura una buena relación entre la producción y la calidad de la uva.

Durante el periodo 2010-2020 en la DO Ribera del Júcar se produjo un descenso en la superficie cultivada, el número de bodegas y el número de viticultores. No obstante, la producción se ha incrementado y en la campaña 2019-2020 se vendieron 7.107 hl de vino, cifra muy superior a los registros de una década anterior. La exportación también ha ido incrementándose y, en la campaña de 2020, casi el 70% del vino se vendió fuera de España (véase tabla 6.28).

Tabla 6. 28. Comparativa estadística 2000-2020 en la DO Ribera del Júcar

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR									
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20					
	HL vendidos		% exterior	HL vendidos		% exterior	HL vendidos		% exterior	HL vendidos		% exterior	HL vendidos		% exterior				
RIBERA DEL JÚCAR	no disponible	9.185	6.779	no disponible	11	9	no disponible	935	850	no disponible		2.868		53%		7.107		69%	

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

Sin embargo, el precio medio del vino exportado fue inferior al del mercado nacional en torno al 20%. Esto se puede deber a la buena reputación de su vino en el mercado nacional. No obstante, el precio medio de exportación de Ribera del Júcar, como el precio medio de todo el vino vendido, es superior a la media regional (véase tabla 6.29).

Tabla 6. 29. Comercialización nacional y exterior de la DO Ribera del Júcar, 2019-2020

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	
DO RIBERA DEL JÚCAR	834.900 €	1.450.364 €	2.285.264 €	2.228	4.879	7.107	3,75 €	2,97 €	3,22 €	68,65%	-20,67%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Las bodegas de la DO Ribera del Júcar hacen referencia en la promoción de sus vinos, tanto a aspectos naturales, como patrimoniales de antiguas civilizaciones o cultivos que están relacionados directamente con aspectos de las bodegas de esta denominación de origen. Por ejemplo, algunas bodegas de la localidad de Pozoamargo hacen referencia tanto en sus nombres, como en su estrategia promocional, la presencia de la antigua calzada romana que unía Alcalá de Henares con Cartagena. También hay bodegas que se vinculan a senderos naturales de la provincia de Cuenca donde la Ribera del Júcar es visitable.

La agricultura es la actividad principal de muchas localidades que comprenden esta DO, donde la producción vinícola es la más importante, seguida en menor medida del almendro,

el olivar y alguna leguminosa. Varias de las localidades cuentan con cooperativas vinícolas y el nombre de éstas suele hacer referencia a vírgenes o santos, bebiendo de la tradición religiosa de la zona. La DO Ribera del Júcar es un territorio pequeño tanto en población, menos de 6 mil habitantes, como en viñedo comparado con la inmensidad de la DO La Mancha o la DO Manchuela. Sin embargo, las peculiaridades de su terreno y su climatología, marcadas por la ribera del río Júcar y muy distintas al resto de Castilla-La Mancha, han hecho posible una diferenciación de sus vinos, facilitando su comercialización dentro y fuera de España. El turismo enológico está cobrando cada vez mayor importancia en esta zona gracias a su paisaje e historia.

6.3.9. DO Uclés

La DO Uclés se creó en el año 2006 por la iniciativa de algunas bodegas particulares de la provincia de Cuenca y Toledo que, como ocurrió con la DO Ribera del Júcar, querían diferenciar su producto y desvincularlo de la imagen negativa de la DO La Mancha. Al igual que ocurre en la DO Ribera del Júcar, gran parte de su territorio está dentro de la macro DO La Mancha. DO Uclés, es un espacio elaborador de vinos que cuenta con pocas bodegas, pero se encuentra en una zona geográfica amplia donde los municipios que la integran tienen el privilegio de estar ubicados dentro en un espacio geográfico con un rico legado histórico y cultural. Este incluso se ve reflejado en el logo de la propia DO mediante la imagen del monasterio medieval de Uclés, el que fue cabeza de la Orden de Santiago (véase figura 6.22).

Figura 6. 22. Logo DO Uclés



Fuente: <https://www.vinosdeucles.es>

La DO Uclés tiene bodegas que pertenecen al mismo tiempo a la DO La Mancha. Éstas aprovechan su situación a caballo entre ambas para vender vino con etiquetado de la primera con el objetivo de salir de la influencia de las grandes bodegas y cooperativas de la segunda, diferenciándose e inclinándose hacia la producción de un vino de mayor calidad y precio. Esto facilita su estrategia comercial, posibilitando maniobras como acogerse a una DO u otra en función del segmento de producto y precio que el cliente percibe a través del posicionamiento de imagen asociado a cada una de ellas.

La DO Uclés es, con 1.700 hectáreas de viñedo inscritas durante la campaña 2019/2020, la DO castellanomanchega, después de la DO Mondéjar, con menor superficie de viñedo. Las DO pequeñas, como Uclés, necesitan elementos diferenciadores para competir con otros vinos de la región, de España y del extranjero. Como ya se trató en el capítulo 5, las bodegas con producciones limitadas pueden diferenciarse recurriendo a recursos como son las cepas viejas o a la plantación en vaso en su reclamo promocional. En este sentido la DO Uclés ha elaborado un inventario de cepas viejas con edades comprendidas entre más de 40 años, de 30 a 40 y de 20 a 30 años. Además, tiene entre sus estrategias fomentar el cultivo de viñas en vaso y métodos de laboreo tradicional con poca mecanización y manual. Estas iniciativas ayudan a crear valor añadido y benefician la supervivencia exportadora de las bodegas.

La DO contó con tan solo cuatro bodegas adheridas en la campaña 2019-20 pero se abastece de uva de un gran número de viticultores. El número de estos suministradores de uva a las bodegas de la DO Uclés ha aumentado año tras año desde su creación, pasando de algo más de 100 en el 2006, a 228 hace una década y 532 viticultores del año 2020 (véase tabla 6.30). Las explotaciones son pequeñas, con una media de 3,2 ha por viticultor, lo que es 3 veces inferior a la media de la DO La Mancha, de la cual se desligaron algunos de sus viticultores y bodegas en aras de diferenciarse y evitar su fama de grandes volúmenes. Además, el incremento progresivo del número de viticultores ha afectado positivamente al volumen vendido por la DO pasando de 16.205 hl en el año 2010 a casi 25.000 hl en la campaña 2019-20. Además, su actividad exportadora se ha incrementado considerablemente llegando a duplicarse en el periodo 2010-2020. En el año 2020 prácticamente exportó la mitad de su vino (véase tabla 6.31).

Tabla 6. 30. Principales características de la DO Uclés

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	AÑO FUNDACIÓN	LOCALIZACIÓN	Nº DE MUNICIPIOS	SUPERFICIE DE VIÑEDO (Hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL DE DO DE C-LM	PRINCIPALES VARIEDADES	Nº DE BODEGAS	Nº DE VITICULTORES	ADHERIDA A RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA
ÚCLEL	2006	Cuenca y Toledo	28	1.700	0,72%	Tempranillo y Garnacha	4	532	En proceso

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 31. Comparativa estadística 2000-2020 DO Uclés

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
										HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior
ÚCLEL	no disponible	1.700	1.700	no disponible	5	4	no disponible	228	532	no disponible	16.205	21%	24.995	45%	

Fuente: MAPAMA (2012); MAPA (2002, 2021a). Elaboración propia.

La intensidad exportadora de la DO Uclés, por encima del 45%, está en la media de la región. No sucede lo mismo con los precios medios de exportación durante el 2019-2020 que,

aunque son ligeramente superiores al precio obtenido en el mercado nacional, fue el precio medio de exportación más bajo de toda la región castellanomanchega (véase tabla 6.32).

Tabla 6. 32. Comercialización nacional y exterior DO Uclés (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
	Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	
DO UCLÉS	2.066.119 €	2.015.750 €	4.081.869 €	13.675	11.320	24.995	1,51 €	1,78 €	1,63 €	45,29%	17,86%

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Existe un incalculable valor del patrimonio arquitectónico y cultural entorno a Uclés y Segóbriga. Este patrimonio sirve de base para el turismo, que hoy es un motor económico de la región. Y también para la promoción de sus vinos en función de su origen material e inmaterial (Freitas Caetano, 2016). La DO Uclés se encuentra en una zona vinícola e influenciada por las DO La Mancha y de DO Vinos de Madrid. Su cercanía a Madrid favorece la llegada de turistas a la zona de los que el enoturismo también se aprovecha. La Ruta de Vino Uclés está en proceso de creación y tiene posibilidades de que próximamente se adhiera a la red de Rutas del Vino de España, lo que favorecería el desarrollo del enoturismo gracias a las infraestructuras ya creadas en torno al turismo cultural y patrimonial que existe en la zona.

Las denominaciones de origen son una vía que tienen las bodegas de promocionar sus productos bajo el paraguas de un mismo sello de calidad. Las DO castellanomanchegas, en mayor o menor medida, transmiten esto en sus páginas webs, eventos promocionales o incluso en sus pliegos de condiciones. Los tres aspectos que hacen destacar una zona vitivinícola, y que constituyen la esencia de las DO, son la historia en torno a un vino, los aspectos geográficos de la región donde se produce ese vino y las características de producción que lo hacen diferente. En las nueve DO de Castilla-La Mancha se han encontrado estos elementos de manera dispersa en su comunicación, pero no en su conjunto. Cada DO destaca algún aspecto concreto, dejando parcialmente de lado los demás. Por ejemplo, en el caso de la DO Valdepeñas, en su *marketing* se da especial importancia a la elaboración de su vino; la DO Almansa a su ubicación geográfica entre dos regiones y su uva autóctona; la DO Jumilla a su cultura vinícola y su variedad de uva mayoritaria, la monastrell; la DO La Mancha a la salubridad de su geografía para el cultivo del vino y a la figura de Don Quijote, así como a su expansión geográfica; la DO Méntrida a la historia de sus vinos y su medio geográfico; la DO Mondéjar a su pasado como suministrador de la Corte del siglo XVI y la edad de sus cepas; la DO Manchuela pone en valor lo autóctono (variedades y cultura); la DO Ribera del Júcar el medio geográfico y los suelos; y la DO Uclés la historia de la zona y el medio físico.

Castilla-La Mancha proyecta una imagen influida por la magnitud del volumen de algunas bodegas y cooperativas. Estas últimas ponen en circulación el 70% del mosto y el 66% del vino a granel español, y tan solo venden el 16% del vino embotellado por las bodegas cooperativas españolas. Es el principal factor de la mala imagen de la DO La Mancha a nivel internacional.

Existe una gran heterogeneidad en el tamaño, por número de bodegas, entre las nueve DO en Castilla-La Mancha y se hace extensiva a la superficie dedicada al viñedo en cada una. Así, las hay desde tan solo dos bodegas y 425 hectáreas de viñedo inscritas, como Mondéjar, hasta las más de 200 bodegas y más de 150.000 hectáreas de viñedo de La Mancha. Este tamaño repercute en sus ingresos, que a su vez son decisivos en la operatividad y afectan directamente a la capacidad de promoción, de contratación de personal, innovación, etc., afectando directamente a la supervivencia exportadora de las bodegas que integran una denominación de origen, proyectando imágenes diversas entre ellas, unas mejor y otras peor.

Respecto a las estrategias exportadoras de las DO castellanomanchegas existen diferencias. Es decir, algunas basan su diferenciación en los grandes volúmenes y en el bajo coste como factor clave de competitividad, mientras que otras intentan diferenciarse a través del valor añadido que mana de la historia, entorno geográfico y peculiaridades de producción. Esto hace que existan precios medios diferentes en el total de la región. Además, el hecho de que existan grandes zonas de producción de graneles dentro del área geográfica de algunas de estas DO hace que la imagen del vino embotellado de calidad con DO se vea difuminado por el del granel. Incluso existen algunos mercados, donde concurren graneles y envasados, que perciben alguno de estos vinos castellanomanchegos con esta figura de calidad como un vino a granel embotellado. Por eso el vino de la región manchega, sobre todo el de la DO La Mancha, tiene unos precios medios de exportación 35% más baratos que el precio medio vendido en el mercado nacional. Tan solo recurriendo a mercados lejanos fuera del entorno europeo, donde la imagen territorial asociada al vino a granel no afecte, se logra conseguir mejores precios de exportación.

Por otro lado, existen algunas DO en la región que han logrado desvincularse de esa mala imagen del vino y que consiguen precios más elevados en el extranjero que en el mercado nacional, como es el caso, por ejemplo, de la DO Manchuela o la DO Méntrida. Otras DO como Jumilla o Valdepeñas han mantenido sus precios medios nacionales e internacionales prácticamente a la par. En estos casos las DO se han visto menos afectadas por la imagen proyectada de la DO La Mancha. La razón es haber contado con una estrategia comercial más acertada.

La intensidad media exportadora de las DO de la región está ligeramente por encima de la media nacional. En 2020 exportó casi la mitad de su vino. No obstante, lo hizo a un precio del 12,24% inferior al vendido en el mercado nacional, cuando el vino en general es considerado como un producto de alto valor fuera de las fronteras españolas. Esto indica que, en términos generales, el vino castellanomanchego tiene poco valor añadido y no aprovecha adecuadamente los elementos territoriales basados en la historia asociada al vino, aspectos geográficos diferenciadores y características de producción para aumentar su valor y así incrementar las posibilidades de supervivencia exportadora.

Finalmente, en cuanto al tipo de uva para vino embotellado de calidad, es destacable la contradicción entre el vino que se demanda en los mercados internacionales, dominando el elaborado con uva tinta, y la uva que se cultiva mayoritariamente en la región, uva blanca. La orientación de la producción hacia la uva blanca que se destina a mosto o subproductos y se exporta en grandes cantidades, crea una imagen negativa que afecta al vino embotellado de calidad, mezclándose la percepción de dos mercados que son diferentes: el de vino a granel y mostos y el de embotellado de calidad.

6.4. Otras figuras de calidad en Castilla-La Mancha: Pago e IGP

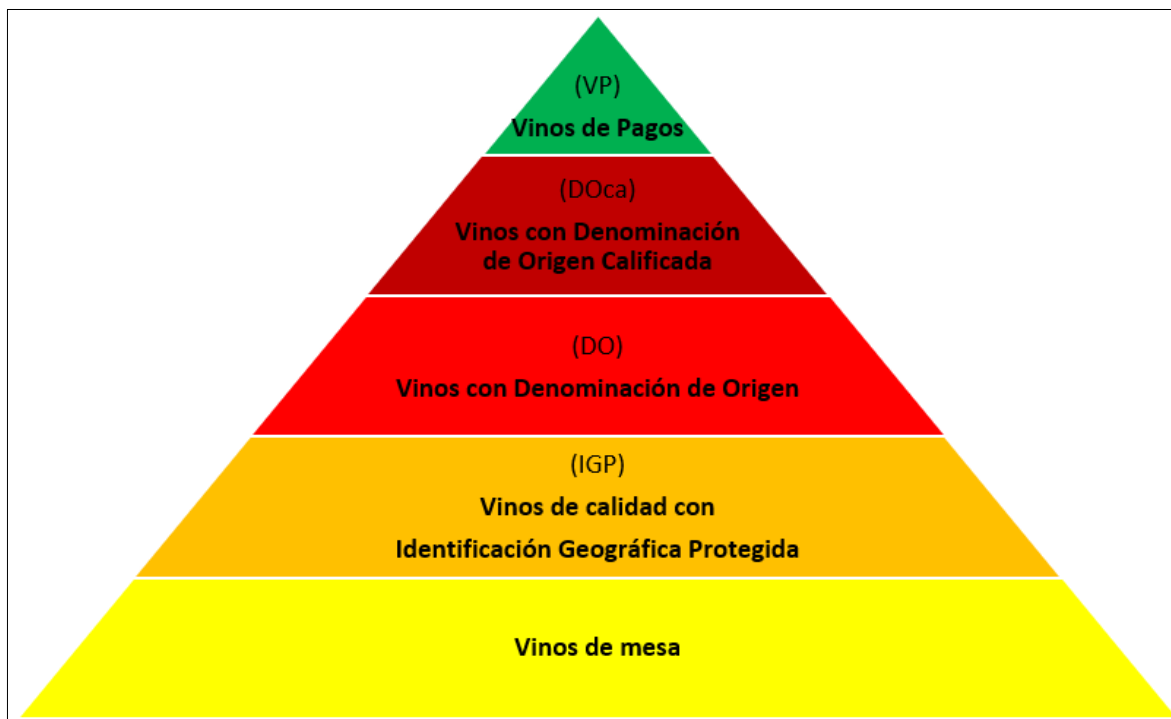
En España existen tan solo 20 bodegas con el apelativo de Denominación de Origen Protegida Vino de Pago (VP) (véase anexos tablas 6. 47 a 6. 48). De ellas, la mayoría (12) se encuentran en suelo castellanomanchego (MAPA, 2022a). En general los vinos de Pago (VP) son considerados como el mayor escalón en el esquema piramidal de los vinos de calidad (véase figura 6.24), pero la creación de Unidades Geográficas Menores en algunos territorios vitivinícolas en España, como el Bierzo, ha difuminado un poco dicha pirámide clásica de vinos de calidad.

Según la ley 24/2003 del 10 de julio de la Viña y el Vino (2003) se considera Pago a “Un paraje rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de su entorno, y donde se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares. Además, la producción de uva, la elaboración del vino y el embotellado deben realizarse dentro del Pago, siguiendo estrictamente las normas de producción reguladas por Orden Ministerial específica para cada Pago” (pág. 27170). Para que un Pago sea declarado como tal tiene que haber una singularidad en su enclave y los suelos y clima han de ser diferentes al de la DO que pertenecen.

La solicitud de creación de un Pago debe ser aprobada por la comunidad autónoma, luego por el Ministerio de Agricultura y, finalmente, declarado por la propia Unión Europea y publicado en su Boletín Oficial. Desde 2003, la Ley de la Viña y el Vino establece diferentes tipos de vinos en función del origen, nivel de exigencia y calidad. El mayor reconocimiento se

otorga a los Vinos de Pago (VP), después a las Denominaciones de Origen Calificadas (DOCa), a continuación, las Denominaciones de Origen (DO), después las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y por último está el vino de mesa.

Figura 6. 24. Esquema piramidal de los vinos de calidad

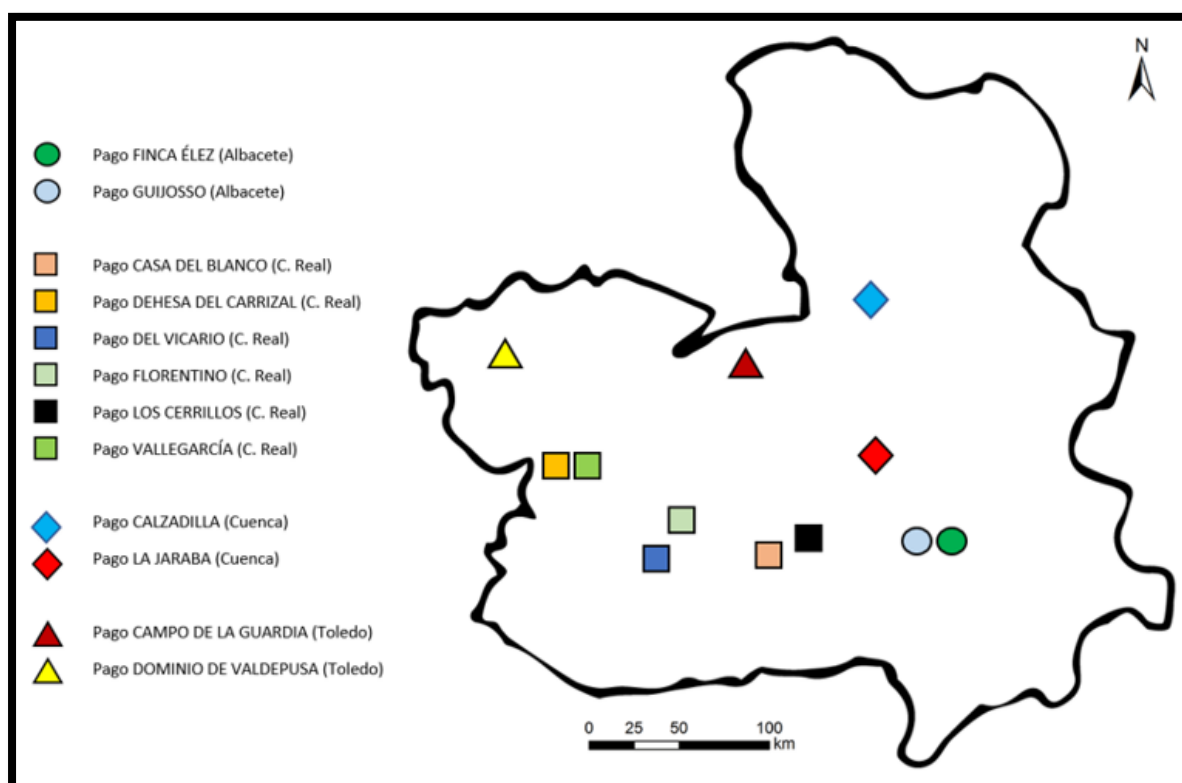


Elaboración propia.

La denominación vino de Pago podrá figurar en un vino si cumple con el anexo VII, parte II, del Reglamento (UE) 1308/2013, de 17 de diciembre. Para ser denominado Pago debe haber pertenecido a una denominación de origen durante al menos 10 años. Además, debe cumplir con otros requisitos como, por ejemplo, que la zona geográfica donde se ubique el Pago debe de ser un paraje o sitio rural con características de suelos y de microclima que lo diferencien de otros entornos. Por otro lado, debe de ser conocido con un nombre tradicional del territorio donde se ubica y que el nombre del Pago se utilice de forma habitual en los mercados durante al menos cinco años. Los vinos deberán ser elaborados y embotellados por la titularidad y en el propio Pago (finca). La uva para la elaboración de estos vinos tiene que proceder de los propios viñedos y no se podrían utilizar otras uvas, mientras que la elaboración, almacenaje y crianza se realizará de forma separada al del resto de vinos. Los vinos de Pago se elaboran bajo un sistema de calidad integral que va desde la producción de la uva hasta la venta final. Este sistema deberá cumplir, como mínimo, los requisitos establecidos para las Denominaciones de Origen Calificadas (BOE, 2015). Todo ello se hace para asegurar una rigurosa trazabilidad del producto.

La figura de los vinos de Pago representa una iniciativa de diferenciación geográfica, siguiendo la idea que hay detrás de otras como la zonificación. En la zonificación son varios los productores que se pueden beneficiar, pues la zona puede compartirse, mientras que en el caso del Pago se trata siempre de un único productor. Algunos ejemplos a nivel internacional son los míticos Pagos de Romanee Conti en Borgoña o Sassicaia en Toscana. En Castilla-La Mancha se ofrece a las bodegas que son capaces de cumplir los estrictos requisitos que marca la ley la oportunidad de diferenciarse dentro de una región caracterizada por los precios bajos y los grandes volúmenes. Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con la zonificación en regiones como la Borgoña francesa, el Piamonte italiano o el Bierzo español, entendida esta como la creación de Unidades Geográficas Menores que permiten diferenciar unas zonas concretas de producción de otras en base a su geografía (suelos, diferentes orientaciones, altitudes y microclimas), que diferencian y dan prestigio a la zona zonificada (Jorge-Martín, 2020), en Castilla-La Mancha el Pago permite diferenciar el vino no solo asociándolo a un paraje, sino también desvinculándose de los vinos de la propia DO, evitando así la imagen de vino de bajo precio y poca elaboración asociada a los vinos castellanomanchegos.

Figura 6. 25. Distribución de los Vinos de Pagos



Elaboración propia.

La concentración de Pagos en la zona central de La Mancha responde a la necesidad de diferenciación respecto a la gran DO del mismo nombre. El primero se creó en 2003 (Pago

Dominio de Valdepusa en la provincia de Toledo) y el más reciente es de 2019 (Pago Vallegarcía en la provincia de Ciudad Real), habiéndose frenado los procesos de creación de estos espacios de calidad en la región en los últimos años al orientarse más la diferenciación geográfica hacia la zonificación dentro de una DO (véanse tablas 6.33 y 6.34).

Tabla 6. 33. Características de los Pagos de Castilla-La Mancha

DOP Vino de Pago (VP)	Año	Ubicación	Superficie de viñedo (hectáreas)	Superficie respecto al total de VP de C-LM	Variedades de uva		Enoturismo
					Tinta	Blanca	
DOMINIO DE VALDEPUSA	2003	Malpica del Tajo (Toledo)	49	7,09%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Petit Verdot y Graciano	No	Sí
GUIJOSO	2005	El Bonillo (Albacete)	58	8,39%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo	Chardonnay y Sauvignon Blanc	No
EL VICARIO	2006	Ciudad Real	131	18,96%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Graciano, Petit Verdot, Tempranillo y Garnacha Tinta	Chardonnay y Sauvignon Blanc	Sí
FINCA ÉLEZ	2007	El Bonillo (Albacete)	39	5,64%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo	Chardonnay	Sí
DEHESA DEL CARRIZAL	2007	Retuerta del Bullaque (Ciudad Real)	26	3,76%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo	Chardonnay	Sí
CAMPO DE LA GUADIA	2009	La Guardia (Toledo)	81	11,72%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Malbec, Petit Verdot y Tempranillo	Chardonnay	Sí
FLORENTINO	2009	Malagón (Ciudad Real)	58	8,39%	Syrah, Petit Verdot y Tempranillo	No	No
CASA DEL BLANCO	2010	Manzanares (Ciudad Real)	92	13,31%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Malbec, Petit Verdot, Cabernet Franc, Garnacha y Tempranillo	Chardonnay, Sauvignon Blanc, Airén y Moscatel	No
CALZADILLA	2011	Huete (Cuenca)	17	2,46%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Tempranillo y Garnacha Tinta	No	Sí
LA JARABA	2019	El Provencio (Cuenca)	75	10,85%	Cabernet Sauvignon, Graciano, Merlot y Tempranillo	Sauvignon Blanc	Sí
LOS CERRILLOS	2019	Argamasilla de Alba (Ciudad Real)	34	4,92%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Petit Verdot y Tempranillo	No	Sí
VALLEGARCÍA	2019	Retuerta del Bullaque (Ciudad Real)	31	4,49%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Petit Verdot, Merlot y Cabernet Franc	Viognier	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Tabla 6. 34. Comercialización nacional y exterior de los Vinos de Pago (2019-2020)

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADOR A	% Diferencia precio Exterior
	Vino de Pago en C-LM (VP)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	
FINCA ÉLEZ	14.000 €	81 €	14.081 €	70	2	72	2,00 €	0,41 €	1,96 €	no disponible	no disponible
GUIJOSO	45.267 €	32.965 €	78.232 €	303	42	345	1,49 €	7,85 €	2,27 €	12,17%	425,37%
EL VICARIO	67.288 €	67.167 €	134.455 €	156	155	311	4,31 €	4,33 €	4,32 €	49,84%	0,46%
CAMPO DE LA GUADIA	659.000 €	278.060 €	937.060 €	1.667	362	2.029	3,95 €	7,68 €	4,62 €	17,84%	94,30%
CASA DEL BLANCO	53.559 €	56.646 €	110.205 €	75	79	154	7,14 €	7,17 €	7,16 €	51,30%	0,41%
DOMINIO DE VALDEPUSA	454.105 €	222.060 €	676.165 €	604	236	840	7,52 €	9,41 €	8,05 €	28,10%	25,15%
DEHESA DEL CARRIZAL	392.356 €	285.360 €	677.716 €	460	326	786	8,53 €	8,75 €	8,62 €	41,48%	2,62%
FLORENTINO	324.111 €	161.523 €	485.634 €	334	182	516	9,70 €	8,87 €	9,41 €	35,27%	-8,54%
CALZADILLA	160.000 €	130.000 €	290.000 €	169	126	295	9,47 €	10,32 €	9,83 €	42,71%	8,98%
VALLEGARCÍA	108.371 €	47.022 €	155.393 €	75	37	112	14,45 €	12,71 €	13,87 €	33,04%	-12,05%
LA JARABA	48.650 €	65.438 €	114.088 €	73	338	411	6,66 €	1,94 €	2,78 €	82,24%	-70,95%
LOS CERRILLOS	59.400 €	30.150 €	89.550 €	99	39	138	6,00 €	7,73 €	6,49 €	28,26%	28,85%
TOTAL (VP)	2.386.107 €	1.376.472 €	3.762.579 €	4.085	1.924	6.009	5,84 €	7,15 €	6,26 €	32,02%	22,48%

Fuente: MAPA (2021A). Elaboración propia.

6.4.1. Pago Dominio de Valdepusa

Dominio de Valdepusa es propiedad del Marquesado de Griñón desde 1992, y se constituyó como Pago en 2003, siendo el primero de la región y pionero en España. Está situado en el municipio de Malpica de Tajo, provincia de Toledo (véase figura 6.25), con una superficie de viñedo de 49 Ha y una altitud de 490m (véase tabla 6.30). El clima de la zona es continental con veranos secos y calurosos e inviernos fríos con grandes contrastes entre el día y la noche con una precipitación media anual es de 450 mm, 3.000 horas de sol al año y suelos formados por una capa superficial de arcilla y un subsuelo de piedra caliza, con una buena estructura, porosidad y drenaje ideal para los vinos de calidad. Sus variedades de uva tinta son: cabernet sauvignon, graciano, merlot, petit verdot y syrah (Pliego de Condiciones Pago Dominio de Valdepusa, 2019). Dominio de Valdepusa fue pionero en plantar alguna de estas variedades en España. En 2020 el Pago vendió 840 hl de vino de los cuales el 28% se exportó (véase tabla 6.35).

Figura 6. 26. Imagen del Pago Dominio de Valdepusa



Fuente: https://www.pagosdefamilia.es/html_es/pagos_valdepusa.html

Tabla 6. 35. Principales características del Pago Dominio de Valdepusa

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
DOMINIO DE VALDEPUSA	2003	Malpica del Tajo (Toledo)	49	7,09%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Petit Verdot y Graciano	No	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.2. Pago Guijoso

Pago Guijoso data del año 2005 y se encuentra en el término municipal de El Bonillo, provincia de Albacete (véase figura 6. 26). Tiene 58 Ha. y está en la media de los Pagos de la región, encontrándose a una altitud de 960 m, en una llanura agraria rodeado de sabinas y encinares (véase tabla 6.36). El clima es continental, seco y ventoso, lo que evita enfermedades y la proliferación de insectos que perjudiquen las vides. Los inviernos son muy fríos con nevadas ocasionales, y los veranos muy calurosos, con una pluviometría media es de 471 litros y 2.800 horas de sol al año. Las bajas temperaturas nocturnas antes de la vendimia permiten a las uvas fijar aromas y madurar lentamente. El suelo es franco arenoso con guijarros, de ahí el nombre del Pago, y es poco fértil, provocando poco crecimiento de las plantas e ideal para la vid. Las variedades de uva tinta son similares a otros Pagos de la

región, cabernet sauvignon, syrah, merlot y tempranillo y las blancas son chardonnay y sauvignon blanc (Pliego de Condiciones Pago Guijoso, 2011). En 2020 el vendió 345 hl de vino y exportó solo el 12%.

Figura 6. 27. Imagen del Pago Guijoso



Fuente: <https://www.familiaconesa.com/vinos-manchegos/familia-conesa-pago-guijoso>

Tabla 6. 36. Principales características del Pago Guijoso

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
GUIJOSO	2005	El Bonillo (Albacete)	58	8,39%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo	Chardonnay y Sauvignon Blanc	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.3. Pago Del Vicario

Pago del Vicario se sitúa en el municipio de Ciudad Real. Data de 2006 y es el Pago más extenso de la región con una superficie de viñedo que asciende a 131 Ha. en una finca de más de 1.200 hectáreas (véase tabla 6.37). Este espacio de calidad se sitúa junto al río Guadiana y su nombre se debe a una presa cercana, situado a una altitud de 600m con una orografía de relieve suave (véase figura 6.28). Sus suelos son calizos, con buen drenaje y de fertilidad media. Además, la zona goza de un mesoclima suave, con vegetación del entorno compuesta de arbustos y monte bajo de encinas. Todo ello atenúa las temperaturas extremas.

Las variedades de uva cultivadas son numerosas, destacando para el caso de las tintas cabernet sauvignon, graciano, merlot, petit verdot, syrah, garnacha tinta y tempranillo, mientras que las blancas son la chardonnay y sauvignon blanc (Pliego de Condiciones Pago El Vicario, 2020). Pago del Vicario basa su diferenciación en las prácticas enológicas, por ejemplo, en la elaboración de vinos blancos a partir de uvas tintas (*blanc de noir*) y vino blanco parcialmente fermentado en barricas con algo de uva tinta. En 2020 vendió 311 hl de vino de los cuales el 50% se exportó. El Pago está en el entorno de la DO La Mancha y sus propietarios tienen también queserías y bodegas en otras DO españolas como por ejemplo en la DO Bierzo.

Figura 6. 28. Imagen Pago del Vicario



Fuente: <https://pagodelvicario.com>.

Tabla 6. 37. Principales características del Pago Del Vicario

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
EL VICARIO	2006	Ciudad Real	131	18,96%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Graciano, Petit Verdot, Tempranillo y Garnacha Tinta	Chardonnay y Sauvignon Blanc	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.4. Pago Finca Élez

El Pago Finca Élez data del año 2007 y está situado en el municipio de El Bonillo en la provincia de Albacete (véase figura 6.29). La superficie total de viñedo es de 39 Ha y se

encuentra a una altitud de 1.080 m rodeado de sabinas autóctonas en las proximidades de la Sierra de Alcaraz bajo un clima continental y muy seco que beneficia a la salubridad de la planta y, por consiguiente, requiere de menos tratamientos a la viña. Al igual que casi la mayoría de los territorios de Castilla-La Mancha, existe una variación térmica considerable entre el día y la noche en el periodo de maduración de la uva, lo que hace que dicha maduración se prolongue, mejorando el producto final. Los suelos son calizos y con gran drenaje y la superficie es de arena, limo y arcilla, con un 53%, 22% y 25% respectivamente. Las variedades de uva tinta son cabernet sauvignon, syrah, merlot y tempranillo y entre las blancas predomina la chardonnay, además, cuenta con viñedo ecológico (Pliego de Condiciones Pago Finca Élez, 2020) (véase tabla 6.38). En 2020 Finca Élez vendió 72 hl de vino, elaborado en su totalidad en la propia finca, pero solo el 3% se exportó. Este espacio de calidad está en el entorno de la DO La Mancha y ofrece actividades de enoturismo favorecido por su entorno y la proximidad al Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, nacimiento del río Guadiana.

Figura 6. 29. Imagen del Pago Finca Élez



Fuente: <https://pagofincaelez.com>.

Tabla 6. 38. Principales características del Pago Finca Élez

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
FINCA ÉLEZ	2007	El Bonillo (Albacete)	39	5,64%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo	Chardonnay	SÍ

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.5. Pago Dehesa del Carrizal

El Pago Dehesa del Carrizal data de 2007 y se encuentra en el término municipal de Retuerta del Bullaque, provincia de Ciudad Real. Geográficamente se encuentra en la comarca de Montes de Toledo en la meseta sur (véase figura 6.30) y cuenta con una superficie de viñedo de tan solo 26 Ha. (véase tabla 6.39), alejada de las grandes zonas vitivinícolas de la región en las inmediaciones del Parque Nacional de Cabañeros, entre las cuencas hidrográficas del Tajo y del Guadiana. Su situación, en zona montañosa, con monte mediterráneo, da lugar a uno de los climas más húmedos con más alta pluviometría de la región. Sus orientaciones crean microclimas, algunos de ellos casi de carácter atlántico como es el caso de la ladera norte del viñedo, lo cual se ve reflejado en sus vinos. Las diferencias térmicas entre el día y la noche provocan una maduración lenta de la uva que además va absorbiendo los aromas de monte bajo y resinas de la zona. Se trata de un espacio de calidad vitivinícola en una zona ganadera y forestal con dificultades de comunicación. Las variedades de uva en este espacio de calidad son las uvas tintas cabernet sauvignon, syrah, merlot y tempranillo y la uva blanca chardonnay (Pliego de Condiciones Pago Dehesa del Carrizal, 2019). En 2020 Dehesa del Carrizal vendió 786 hl de vino y exportó el 41%. Su zona de influencia es la IGP Castilla y forma parte de los Grandes Pagos de España.

Figura 6. 30. Imagen del Pago Dehesa del Carrizal



Fuente: <https://www.dehesadelcarrizal.com>.

Tabla 6. 39. Principales características del Pago Dehesa del Carrizal

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
DEHESA DEL CARRIZAL	2007	Retuerta del Bullaque (Ciudad Real)	26	3,76%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo	Chardonnay	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.6. Pago Campo de La Guardia

El Pago Campo de La Guardia data del año 2009 y está situado en el municipio de La Guardia, al nordeste de la provincia de Toledo en un páramo a 700 m de altitud cercano al valle del Tajo (véase figura 6.31) con una superficie de viñedo de 81 Ha (véase tabla 6.40). El clima de la zona es continental con veranos secos y calurosos e inviernos fríos y secos. Durante los meses de maduración de la uva (julio a septiembre) existe una gran variación de temperatura entre la noche y el día lo que permite mayor síntesis de polifenoles durante la noche. El suelo es calizo, salino y muy pobre en nutrientes con una humedad baja. Esto favorece el estrés de la planta provocando menor engorde de la uva y propiciando mayor concentración de aromas y polifenoles con elevado grado alcohólico y buena calidad de uva. La variedad de uva blanca admitida es chardonnay y las tintas son cabernet sauvignon, tempranillo, syrah, merlot, petit verdot y malbec (Pliego de Condiciones Pago Campo de Guardia, 2011). En 2020 el Pago Campo de La Guardia vendió 2.029 hl de vino y exportó el 18%, aprovechando también sus instalaciones para actividades enoturísticas, gracias a la cercanía de Toledo y Madrid.

Figura 6. 31. Imagen del Pago Campo de La Guardia



Fuente: <https://martue.com>

Tabla 6. 40. Principales características del Pago Campo de La Guardia

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
CAMPO DE LA GUADIA	2009	La Guardia (Toledo)	81	11,72%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Malbec, Petit Verdot y Tempranillo	Chardonnay	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.7. Pago Florentino

Pago Florentino data del año 2009 y se sitúa en el municipio de Malagón en la provincia de Ciudad Real (véase figura 6.32) y cuenta con 58 Ha (véase tabla 6.41). El viñedo de encuentra en la Finca La Solana, que recibe este nombre por estar situada en la ladera de solana de la Sierra de Malagón. Además, está junto a unas lagunas de origen volcánico que son una zona de invernada de gran número de aves acuáticas, algunas de ellas en peligro de extinción. La situación de la finca y la ausencia de sombras en el viñedo hacen que las temperaturas no sean tan extremas como en el entorno. Los condicionantes geográficos del Pago Florentino hacen que la vendimia se realice 15 días antes que en los viñedos de su entorno. El suelo del viñedo se compone de rocas de granito y arcilla que añade mineralidad. Las variedades que se cultivan para hacer ensamblaje de vino son las uvas tintas syrah, petit verdot y tempranillo, siendo esta última la variedad principal (Pliego de Condiciones Pago Florentino, 2011). En 2020 Pago Florentino vendió 516 hl de vino de los cuales exportó el 35%. Este espacio de calidad está en la zona de influencia de la DO La Mancha.

Figura 6. 32. Imagen del Pago Florentino



Fuente: <https://www.pagoflorentino.com>

Tabla 6. 41: Principales características del Pago Florentino

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
FLORENTINO	2009	Malagón (Ciudad Real)	58	8,39%	Syrah, Petit Verdot y Tempranillo	No	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.8. Pago Casa del Blanco

El Pago Casa del Blanco, ubicado en el municipio de Manzanares en la provincia de Ciudad Real (véase figura 6.32), data del año 2010 y se encuentra en la llanura manchega a 660 m de altitud en el corazón de la DO La Mancha. La superficie de viñedo es de 92 Ha (véase tabla 6.42) y el clima de la zona está considerado como semiárido mediterráneo. El suelo está conformado de cuarcitas, margas y depósitos del Mioceno de origen continental con una textura del suelo franco-arenosa con basaltos y un contenido en materia orgánica es bajo, pero con alta concentración de litio, elemento que incide en la composición de los vinos haciéndolos diferentes. Las variedades blancas de uva admitidas son el sauvignon blanc, chardonnay, airén y moscatel y las tintas son tempranillo, cabernet sauvignon, merlot, syrah, petit verdot, malbec y cabernet franc y garnacha (Pliego de Condiciones Pago Casa del Blanco, 2020). En 2020 Casa del Blanco vendió 154 hl de vino de los cuales exportó el 51%. Además, la finca donde se ubica realiza actividades turísticas, especialmente cinegéticas en un coto de caza menor de 2.200 hectáreas y se dedica a la cría de caballos.

Figura 6. 33. Imagen del Pago Casa del Blanco



Fuente: <https://pagocasadelblanco.com>

Tabla 6. 42. Principales características del Pago Casa del Blanco

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIETADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
CASA DEL BLANCO	2010	Manzanares (Ciudad Real)	92	13,31%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Malbec, Petit Verdot, Cabernet Franc, Garnacha y Tempranillo	Chardonnay, Sauvignon Blanc, Airén y Moscatel	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.9. Pago Calzadilla

Pago Calzadilla data del año 2011 y está situado en el municipio de Huete en la provincia de Cuenca (véase figura 6.34) cerca de la DO Uclés. Con tan solo 17 Ha. (véase tabla 6.43) es el Pago de menor extensión de viñedo de la región ubicado en un paraje típico alcarreño de sotobosques con pendientes pronunciadas de más del 40%, llegando incluso al 80%, donde las viñas se encuentran en las laderas, terrazas y bancales a 1.000 m de altitud. Esto hace necesario la conducción de las cepas mediante estacas y un trabajo manual del cultivo. Su clima hace que sea una zona fresca y que las uvas maduren lentamente y aumente su calidad. El suelo es calizo con galerías de yesos intercalados que hacen que el suelo no sea compacto permitiendo así la permeabilidad y que las raíces estén bien aireadas. Las variedades de uva son todas tintas, tempranillo, cabernet sauvignon, syrah y garnacha tinta, además, cuenta con viñedo ecológico (Pliego de Condiciones Pago Calzadilla, 2011). En 2020 Calzadilla vendió 295 hl de vino y exportó el 43%.

Figura 6. 34. Imagen del Pago Calzadilla



Fuente: <https://www.pagocalzadilla.com>

Tabla 6. 43. Principales características del Pago Calzadilla

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
CALZADILLA	2011	Huete (Cuenca)	17	2,46%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Tempranillo y Garnacha Tinta	No	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.10. Pago La Jaraba

El Pago data de 2019, Jaraba, nombre del Pago, significa en árabe agua o bebida abundante. Está compuesto de varias parcelas del término municipal de El Provencio en la provincia de Cuenca (véase figura 6.35) con una superficie de viñedo de 75 Ha (véase tabla 6.44). Se sitúa geográficamente en una depresión y lo atraviesa un antiguo curso de agua que desemboca en el río Záncara. Su relieve es llano y está situado a una altitud de 700 m. gozando de un clima mediterráneo templado con características continentales y una precipitación media anual que ronda los 450 mm anuales. Las variedades de uva tinta admitidas son tempranillo, cabernet sauvignon, merlot y graciano y la blanca sauvignon blanc. La vinificación y el embotellado de los vinos se realizan en la bodega ubicada en la zona de producción (Pliego de Condiciones Pago La Jaraba, 2020). En la última campaña La Jaraba vendió 411hl de vino de los cuales exportó el 82,24% lo que denota una gran intensidad exportadora a pesar de su reciente creación.

En el paraje donde se ubica se han hallado numerosos restos arqueológicos que hoy en día están expuestos en el museo de Albacete. La Jaraba utiliza los tres elementos diferenciadores que crean valor al producto: aspectos geográficos, históricos y de producción, transmitiendo en su comunicación con el cliente el vínculo del paraje singular donde se encuentra con la historia de la zona y su sistema de producción y elaboración de vinos.

Tabla 6. 44. Principales características del Pago La Jaraba

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
LA JARABA	2019	El Provencio (Cuenca)	75	10,85%	Cabernet Sauvignon, Graciano, Merlot y Tempranillo	Sauvignon Blanc	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Figura 6. 35. Imagen del Pago La Jaraba



Fuente: <https://www.lajaraba.com>

6.4.11. Pago Los Cerrillos

En 2019, los Cerrillos recibió la declaración de Pago. Este terreno se encuentra ubicado en el municipio de Argamasilla de Alba, en la provincia de Ciudad Real, en la zona de influencia de la DO La Mancha, cercano al embalse de Peñarroya y rodeado de cerros (véase figura 6.36). Con una extensión de solo 34 Ha (véase tabla 6.45), los Cerrillos se sitúa a 695 m de altitud en una zona fresca que favorece la vendimia tardía. El clima mediterráneo continentalizado, con inviernos fríos y veranos cálidos, pero no muy extremos, es ideal para el cultivo de la vid. Además, su gran amplitud térmica entre el día y la noche y las horas de sol anuales, más de 2.500, con cielos despejados el 80% del año, favorecen la calidad de la uva. El suelo es calizo y la roca es marga, una mezcla de arcilla y caliza sin consolidar. En cuanto a las variedades de uva tinta, los Cerrillos cuenta con cabernet sauvignon, syrah, petit verdot y tempranillo (Pliego de Condiciones Pago los Cerrillos, 2020). Como el resto de los Pagos, los vinos se elaboran en la propiedad. En la última campaña, los Cerrillos vendió 138 hl de vino, exportando el 28,26%.

La zona y la finca en sí albergan importantes vestigios arqueológicos de la Edad de Bronce, pertenecientes a la cultura de las Motillas, así como una calzada romana, lo que supone una ventaja para la promoción del Pago. Además, en la finca se encuentra una bodega restaurada de finales del siglo XIX y la bodega Montalvo Wilmot, junto con una quesería y alojamiento rural que promueven las actividades turísticas que ofrece los Cerrillos.

Figura 6. 36. Imagen del Pago Los Cerrillos



Fuente: <https://www.bodegasmontalvowilmot.com>

Tabla 6. 45. Principales características del Pago Los Cerrillos

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
LOS CERRILLOS	2019	Argamasilla de Alba (Ciudad Real)	34	4,92%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Petit Verdot y Tempranillo	No	Sí

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

6.4.12. Pago Vallegarcía

Pago Vallegarcía, ubicado en el municipio de Retuerta del Bullaque, en la provincia de Ciudad Real, se constituyó como tal en 2019. Aunque no cuenta con tradición vitivinícola, su territorio está situado dentro de la zona de la IGP Castilla. La finca, compuesta por una única parcela, se encuentra en las inmediaciones del Parque Nacional de Cabañeros, un bosque mediterráneo, y más concretamente en una raña, formación sedimentaria típica de los Montes de Toledo (véase figura 6.37). El viñedo ocupa una extensión de 31 hectáreas de las más de 1.500 que tiene la finca y se encuentra a unos 850 metros de altitud. El clima es mediterráneo, con veranos calurosos y secos e inviernos fríos pero húmedos, y la precipitación, de 622 mm, es alta en comparación con otras zonas de la región. Los suelos, compuestos por cuarcita, arena y pizarra, son ideales para el cultivo de variedades tintas como cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc, petit verdot y syrah, y la blanca viognier, con la que se elaboró el primer monovarietal de esta variedad en España (Pliego de Condiciones Pago Vallegarcía, 2022). En 2020, Pago Vallegarcía vendió 112 hectolitros de vino, de los cuales el 33% se exportó. La finca cuenta también con importantes vestigios arqueológicos de la Edad de Bronce y una calzada romana, así como una bodega y alojamiento rural que contribuyen a fomentar las actividades turísticas en la zona.

Este espacio de calidad se encuentra en un marco natural único donde las actividades cinegéticas son un gran reclamo y tradición historia. Tanto es así que, el topónimo “Vallegarcía” aparece en el Libro de la Montería que mandó escribir el Rey Alfonso XI de Castilla y de León en el siglo XIV (Argote de Molina, 1582).

Figura 6. 37. Imagen del Pago Vallegarcía



Fuente: <https://vallegarcia.com>

Tabla 6. 46. Principales características del Pago Vallegarcía

VINOS DE PAGO (VP)	AÑO	UBICACIÓN	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)	SUPERFICIE RESPECTO AL TOTAL VP	VARIEDADES DE UVA		ENOTURISMO
					TINTA	BLANCA	
VALLEGARCÍA	2019	Retuerta del Bullaque (Ciudad Real)	31	4,49%	Cabernet Sauvignon, Syrah, Petit Verdot, Merlot y Cabernet Franc	Viognier	No

Fuente: MAPA (2021a). Elaboración propia.

Este modelo del vino de Pago aporta valor añadido al vino y aprovecha adecuadamente al menos dos de los tres elementos territoriales principales para que una zona vinícola sea considerada de prestigio: incorporar aspectos geográficos diferenciadores y características únicas en la producción que aumentan el valor del producto y favorecen la supervivencia exportadora. Es llamativo que, a pesar de que habitualmente se sitúan en territorios con una rica tradición vitivinícola, la historia es normalmente el elemento menos explotado al añadir valor al vino.

Aunque los Pagos en la región de Castilla-La Mancha tienen un gran valor en términos de calidad, su superficie dedicada a viñedo es menor en comparación con las DO, por ejemplo, en la campaña 2019/2020 el total de viñedo adscrito a los doce Pagos fue de 691 hectáreas, lo que equivale a solo el 0,30% de la superficie de las DO. En general, los Pagos suelen estar compuestos por varias parcelas pertenecientes a un único viticultor, con una extensión de alrededor de 50 hectáreas, y nunca superan las 100 hectáreas, excepto en el caso del Vicario, que abarca más de 130 hectáreas. No obstante, la finca donde se ubican estos espacios de calidad puede llegar a tener grandes extensiones que superen las 1.000 hectáreas de terreno compuesto por otros cultivos o dedicado a la ganadería, e incluso a actividades cinegéticas.

El vino de Pago está orientado al embotellado de vino de alta calidad. Su venta suele estar dirigida al canal HORECA (hotel, restauración y catering) y a la tienda o secciones especializadas de vinos. Además, el precio de venta medio por litro es superior al vino elaborado bajo alguna DO en Castilla-La Mancha. En 2021 los Pagos vendieron un volumen de 6.009 HI de vino, es decir, tan solo el 0,06% del vino con DO comercializado en la región. Este volumen representó un valor económico de algo más de 3,7 millones de €, que equivale al 0,11% del total del valor del vino con DO en la región. Este peso superior del valor económico respecto al volumen se debe al mayor precio medio obtenido por el Pago que la DO. En el año 2021 el valor medio se sitúa en 5,84 €/l en el vino de este espacio de calidad mientras el de las DO en la región es de tan solo 2,45 €/l. Esta diferencia de precios es todavía mayor si se observa el precio medio del litro de exportación. El vino de Pago se exportó en 2021 a 7,15 €/l mientras que el vino de DO lo hizo a un precio medio de 2,29 €/l. Es decir, tres veces más que el de DO.

Otra característica diferenciadora entre los vinos exportados por los Pagos y los exportados por las DO, es que el de Pago consigue un precio medio de exportación superior que en el mercado doméstico. En el año 2021 el precio de exportación del vino de Pago fue un 22,48% superior que el nacional. En el vino de DO ocurre lo contrario, el precio del vino vendido al mercado nacional fue un 12,24% superior que el exportado. Esta distorsión se debe en gran parte por el enorme peso que tiene la DO La Mancha entre las DO de la región. Además, los Pagos suelen tener personal o departamentos de *marketing* y comercio exterior propios y se dirigen a mercados y canales donde obtienen precios superiores. La mayoría de los Pagos castellanomanchegos transmiten una buena imagen a través de su página web, gozan de buen posicionamiento *online* y suelen ofrecer venta de vino a través de las plataformas digitales, páginas web o redes sociales. Además, suelen desarrollar actividades enoturísticas que influyen en la venta y promoción del vino.

Es importante destacar que los vinos de Pago tienen una fuerte presencia en los mercados internacionales, pero es cierto que los vinos elaborados en las DO exportan un

mayor volumen. En el año 2021 la actividad exportadora de las DO castellanomanchegas representó el 48,31%, y en los Pagos supuso el 32,02%. No hay una relación directa entre intensidad exportadora y obtener mayores precios por el producto, sino que consiste en exportar mejor. Esto se ve reflejado en la diversificación de mercados. Los Pagos diversifican más y evitan la dependencia de países europeos. Más del 60% del vino de Pago de Castilla-La Mancha fue vendido a países fuera de la UE y, en diez de los doce Pagos con estadísticas de exportación del 2020 el porcentaje de venta fuera de Europa fue superior que a países comunitarios. Además, el vino de calidad castellanomanchego obtiene mayor precio en países más alejados del entorno europeo. En estos destinos el vino castellanomanchego no se relaciona con la imagen de un vino genérico y de bajo precio (Jorge-Martín, 2020b). Por esta razón es lógico que los Pagos busquen estos nichos de mercado fuera del entorno europeo.

Los Pagos se encuentran diseminados por toda la comunidad autónoma y existen localidades que tienen incluso varios de ellos como es el caso de El Bonillo (Albacete) que cuenta con el Guijoso y Finca Élez o la localidad de Retuerta de Bullaque (Ciudad Real) que cuenta también con dos Pagos, Villagarcía y Dehesa del Carrizal. La provincia que más tiene es Ciudad Real con seis. Esto casa bien con la gran producción vinícola de esta provincia. Le sigue Albacete con tres, Toledo con dos y la provincia de Cuenca con uno. Todos los Pagos castellanomanchegos se constituyeron después del año 2000, pues, aunque el Estatuto de la Viña y el Vino de 1970 ya permitía la creación de esta figura de protección, no fue hasta el año 2000 cuando se establecieron las condiciones para su reconocimiento como los vinos de calidad en Castilla-La Mancha. Dominio de Valdepusa fue la primera denominación de origen de Pago de España en recibir esta calificación.

Los Pagos se sitúan dentro de la demarcación de una denominación de origen, pero en Castilla-La Mancha los hay que no cumplen este aspecto, pero sí están dentro de la Identificación Geográfica Protegida (IGP) que ocupa todo el territorio regional. Por otro lado, hay Pagos ubicados en zonas sin ninguna tradición vitícola como es el caso de Vallegarcía o Dehesa del Carrizal, ambos Pagos en la localidad ciudadrealeña de Retuerta del Bullaque conocida por su actividad cinegética y estar en el entorno del Parque Nacional de Cabañeros.

La creación de un Pago se debe principalmente al deseo de diferenciarse de otros vinos de la zona o de la región y poder acceder a nichos de mercados de alto valor añadido. Se puede decir que el vino de Pago es como el vino de Paraje en las DO que han decidido zonificar su territorio en Unidades Geográficas Menores. El Pago desea ofrecer al consumidor una trazabilidad lo más exacta posible del lugar de procedencia de la uva y diferenciarse del resto. Las bodegas que desean resaltar la singularidad de sus parajes estando dentro de DO con gran reputación, como El Bierzo, Ribera del Duero, etc., no precisan configurarse como

Pagos ya que desean aprovecharse de la buena imagen de su DO. Simplemente la resaltan con la comercialización de vinos de paraje u otra identificación de la procedencia geográfica exacta dentro de la denominación de origen y que les da un valor añadido.

Los Pagos de Castilla-La Mancha destacan por poner en valor el territorio donde se encuentran ubicados, aprovechando las singularidades que les brindan sus características geográficas y de producción para destacar la singularidad de sus vinos. Estas características específicas del territorio, junto con prácticas enológicas específicas, les han permitido obtener la calificación de VP y promocionar sus vinos con éxito. Además, muchos de estos espacios de calidad complementan su actividad vitivinícola con el enoturismo y otras actividades complementarias.

La mayoría de ellos han optado por las variedades de una tinta foránea como son el cabernet sauvignon, syrah y merlot, pero la que predomina es la tempranillo. Algunos de los Pagos de la región tienen sinergias con otras DO. Este es el caso de El Vicario que tiene bodegas propias en la DO Bierzo, Campo de La Guardia que tiene bodegas en la DO Rueda, Casa del Blanco con viñedos en Cantabria o Valdepusa en DO Vinos de Madrid. Esto favorece la comercialización de sus vinos al ofrecer más de un tipo de vino al mismo canal de venta con el mismo esfuerzo comercial.

Los Pagos castellanomanchegos venden solo vino embotellado y suelen elaborar vinos mediante ensamblaje, mezcla de distintas variedades de uva de parcelas diferentes que aportan diferenciación en los vinos. Suelen ser mezclas de variedades foráneas como el cabernet sauvignon, merlot o syrah con alguna nacional como el tempranillo con gran arraigo en la región. En el caso de los vinos blancos se han distanciado de la variedad predominante en la región, la airén, y se han decantado por variedades de uva blanca que permiten la fermentación en barrica como el chardonnay. En todos los casos, la elaboración de los vinos se realiza en la misma propiedad o zona de producción.

Aunque tres de estos espacios de calidad se constituyeron en el año 2019, no parece que estén en auge en la actualidad. La constitución reciente de estos se debe más bien al largo proceso de años desde que se solicita hasta que se otorga. Algunos de estos se han adherido a la red de Grandes Pagos de España para ganar notoriedad y los hay que tienen gran reputación e historia que son aprovechados por algunas bodegas situadas en las inmediaciones.

Este espacio de calidad suele estar interesado en actividades turísticas. Más de la mitad de los de Castilla-La Mancha ofrecen opciones relacionadas con el enoturismo. Además, varias de las fincas donde se ubican estos Pagos desarrollan otras actividades relacionadas con producción de productos alimentarios de calidad como por ejemplo el queso Manchego.

El principal problema del Pago parece derivar es su limitada producción para poder acceder a determinados clientes o canales por lo que se tienen que comercializar sus vinos junto con los de otras bodegas de su propiedad en otras CC. AA, o centrar sus esfuerzos comerciales en segmentos pequeños y venta online. Además, no pueden beneficiarse de la pertenencia a un distrito industrial vitivinícola como ocurre con las denominaciones de origen. Estas tienen la posibilidad de promocionarse conjuntamente y compartir gastos o formar parte de las Rutas del Vino de España, a no ser que el Pago también comercialice vino de esa DO. Este es el caso del Pago La Jaraba, que está adherido a la DO La Mancha, y forma parte de la red de Rutas del Vino de España a través de la Ruta del Vino Mancha.

6.4.13. IGP Castilla

La IGP Castilla, vinos de la tierra, data del año 1999 y fue aprobada por las Cortes de Castilla-La Mancha con el objetivo de diferenciar el vino de más calidad que el vino de mesa y poder dotar a todos los municipios de Castilla-La Mancha de una identificación de vino de calidad, especialmente a los que no están bajo una denominación de origen. Además, posibilita a algunas bodegas de cualquier tamaño pertenecientes a DO, incluso a Pagos, para poder vender vino bajo esta identificación geográfica protegida ya sea por motivos de imagen, precio, mayor libertad de acción para la elaboración de vinos u otros. Todos los municipios de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo pueden comercializar bajo esta IGP única para toda Castilla-La Mancha (véase figura 6.38).

El caso castellanomanchego no es único, regiones como Castilla y León también integran todo su vino fuera de DO en una única IGP, “Castilla y León”. Esta circunstancia hace que ambas cuenten, en el año 2020, con la mayor concentración de bodegas a nivel nacional, 223 y 205 respectivamente. Otras comunidades autónomas han optado por tener varias IGP vinícolas. Es el caso de Andalucía que contó con 16 IGP vinícolas en la campaña 2019-2020 como por ejemplo las IGP “Altiplano de Sierra Nevada”, “Laderas del Genil” o “Laujar-Alpujarra” (MAPA, 2021b).

El peso de la IGP Castilla a nivel nacional es enorme. En la campaña 2019-20 comercializó el 84,5% de todo el vino español con IGP. Del cual tres cuartas partes se vendió en el mercado nacional. IGP Castilla, con la gran superficie que abarca, engloba la mayoría de las variedades de uva plantadas en la región. Las uvas blancas admitidas dentro de la IGP son numerosas donde predomina la airén como uva blanca y la tempranillo como uva tinta¹³.

¹³ El resto de las variedades de uvas blancas admitidas son: albillo real, chardonnay, gewürztraminer, macabeo o viura, malvar, malvasía, aromática, marisnacho o pardillo, merseguera, moscatel de grano menudo, moscatel de alejandría, parellada, pedro ximénez, riesling, sauvignon blanc, torrontés, verdejo, verdoncho y viognier. Y de uvas tintas: bobal, cabernet-sauvignon, cabernet franc, coloraillo, forcallat tinta, garnacha tinta, garnacha tintorera, graciano, malbec, mazuela, mencia, merlot, monastrell, moravia agria, moravia dulce o

Figura 6. 38. Viñedos adheridos a la IGP Castilla en el entorno de la Finca La Estacada



Fuente: <https://enoturismospain.com/visitar-bodegas-espana/hotel-finca-la-estacada>

Además de elaborar vinos con las uvas admitidas que se ha mencionado anteriormente y en suelo de Castilla-La Mancha, la elaboración de los vinos ha de realizarse en bodegas situadas en los municipios castellanomanchegos. También existen unos requisitos de rendimiento máximo por hectárea, que no superarán en los vinos procedentes de viñas con conducción en vaso, los 10.000 kg/ha y 70 hl/ha., mientras que los vinos que procedan de viñas en espaldera tendrán unos rendimientos no superiores a 16.000 kg/ha y 112 hl/ha.

También existen unos requisitos en cuanto al etiquetado. En la etiqueta principal se indicará el municipio y el nombre de la provincia correspondiente. En las secundarias tiene que figurar el contorno del territorio de Castilla-La Mancha y su correcta ubicación en el interior de la silueta de la Península.

Tal y como establece la Orden de 07/04/2010, de la Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural, se establecen mecanismos para la certificación y control de los vinos con indicación geográfica protegida Castilla. Estos controles periódicos se realizarán sobre la materia prima, la elaboración, el embotellado y el etiquetado en aras de garantizar la trazabilidad, y el cumplimiento del pliego de condiciones de la IGP (Pliego de Condiciones IGP Castilla, 2021).

crujidera, petit verdot, pinot noir, prieto picudo, rojal tinta, syrah, tempranillo o cencibel, tinto de la pámpana blanca y tinto velasco o frasco.

Esta indicación geográfica ha tenido gran éxito en el sector vitivinícola por muchas razones. Entre ellas se incluyen que pueden ser expedidos para su consumo en cualquier envase siempre que garantice una correcta presentación, y que su recipiente y cierre impida la sustitución del contenido. Además, la IGP Castilla tiene un profundo arraigo en la historia y cultura de Castilla-La Mancha pues en 28 de los municipios de su zona geográfica, el viñedo supone más del 50% de su superficie dedicada a esta actividad como por ejemplo Tomelloso o Corral de Almaguer.

La comercialización de vino con IGP Castilla ha cobrado gran peso en Castilla-La Mancha y vender bajo esta figura de calidad es una opción interesante para muchas bodegas que están acogidas a alguna DO, sobre todo a la DO La Mancha. Este es el caso de macro bodegas, como se vio en el apartado de la DO Mérida, que por razones de estrategia comercial durante la década 2000-2010 salieron de la DO para comercializar bajo IGP Castilla. En el periodo 2010-2020 la IGP Castilla ha incrementado la superficie de viñedo apta en casi un 70%, pasando de 50.016 hectáreas a 84.055 hectáreas. Esto ha influido en el aumento de casi un 80% del volumen de su venta. En cambio, el número de bodegas y viticultores ha descendido a 223 y 11.614 respectivamente. Castilla es la IGP española más grande y sus bodegas han ido ganando tamaño con el tiempo, aglutinando una cuarta parte de la superficie regional de viñedo conjunta de DO e IGP y comercializa el 68% del conjunto del vino con identificación geográfica (DO e IGP) de la región (MAPA, 2021b) (véase tabla 6.47).

Tabla 6. 47. Comparativa estadística IGP Castilla, 2000-2020

IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA (IGP)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01	Campaña 10/11	Campaña 19/20	Campaña 00-01		Campaña 10-11		Campaña 19-20	
	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	HL vendidos	% exterior	
CASTILLA	no disponible	50.016	84.055	no disponible	385	223	no disponible	16.350	11.614	no disponible	1.405.508	22%	2.518.627	25%	

Fuente: MAPA (2021b). Elaboración propia.

El vino con IGP Castilla aporta poco valor económico. Su precio medio tanto de venta nacional como de exportación se situó en el año 2020 en 0,55 €/l lo que lo sitúa prácticamente a la mitad del precio que obtiene el vino con DO (véase tabla 6.48). Este precio medio es más propio de vino a granel que de vino envasado y sus causas son muy variadas, como la menor calidad del vino debido a los mayores rendimientos por hectáreas permitidos que en las DO.

La cuarta parte del vino IGP Castilla se exporta, pero en menor medida que el vino con DO. Los datos de exportación IGP Castilla disponibles son obtenidos de las primeras ventas de las bodegas existiendo posteriormente otros operadores intermediarios que exportan. Por

ello la cifra final de exportación con IGP Castilla pudiera ser incluso igual o superior a las exportaciones con DO.

Tabla 6. 48. Comercialización nacional y exterior IGP Castilla, 2019-2020

CAMPAÑA 2019/2020	VALOR ECONÓMICO			VOLUMEN			PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXPORTADORA	% Diferencia precio Exterior
	Identificación Geográfica Protegida (IGP)	Mercado Nacional (€)	Comercio Exterior (€)	Comercio Total (€)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	
CASTILLA	103.448.524 €	35.353.010 €	138.801.534 €	1.877.128	641.499	2.518.627	0,55 €	0,55 €	0,55 €	25,47%	0,00%

Fuente: MAPA (2021b). Elaboración propia.

La Unión Europea constituye el destino principal del comercio exterior de la IGP Castilla, con el 84,32% en la campaña 2019-20. Los principales destinos fueron Francia y Alemania con el 30,73% y 22,82% respectivamente. En estos países el vino de la IGP Castilla se vende especialmente en las grandes superficies como vino de mesa (Carrefour, Lidl, etc.). Esto indica gran dependencia de ambos países y de la zona geográfica europea que además son de los mayores exportadores. En cambio, a destinos como EE. UU., que es el principal importador a nivel mundial de vino de calidad, la IGP Castilla solo destina el 0,80% de sus exportaciones por lo que se están desaprovechando oportunidades que ofrecen mercados como el norteamericano. Esto se debe principalmente a que en este tipo de mercados se necesitan varios años hasta que el producto logra introducirse en el canal de comercialización y el vino de IGP Castilla, por regla general, suele destinarse a mercados en los que la introducción del producto es más rápida, pues las bodegas utilizan esta IGP, en muchas ocasiones, para comercializar vino de grandes campañas de producción o por conveniencia comercial en un momento dado, y no como un proyecto a largo plazo en el que construir una imagen positiva sea algo posible.

Después de Castilla-La Mancha, las dos regiones españolas que más vino venden con IGP son Castilla y León y Extremadura. En ambos casos la exportación supone prácticamente la mitad del comercio de su vino, el 53% en el caso castellanoleonés y 48% en el extremeño. La media nacional de exportación se situó tan solo el 29%, consecuencia del enorme peso de la IGP Castilla que aglutinó el 84,52% de todo el vino vendido (mercado interior y exterior) bajo la figura de calidad de IGP en España (MAPA, 2021b). El vino bajo IGP de Castilla y León se exporta a un precio medio de 3,56 €/l, y aprovecha mercados de valor como EE. UU., donde se vendió un 4,12% del total de lo exportado. Además, el vino de la IGP Castilla y León depende menos del mercado europeo, destacando fuera de la UE, países como Suiza y Canadá.

La figura de calidad de IGP Castilla es una figura de calidad que, aun estando por debajo de la de DO, está bien valorada en la región. Sin embargo, por sí sola no tiene gran peso

comercial y necesita de una buena marca de bodega que la dote de mayor entidad. La pertenencia a esta figura de calidad supone un marco mínimo en las vías del comercio internacional en cuanto a reglas de origen en los tratados comerciales que la Unión Europea mantiene con algunos países para reducir aranceles y facilitar el comercio. Además, la identificación IGP es utilizada en algunos casos por bodegas que no desean ser relacionados con la mala imagen comercial de alguna DO como es el caso de La Mancha. Tanto es así que todas las variedades de uva de las 9 DO castellanomanchegas y de los 12 Pagos están incluidas en la IGP Castilla, así como todas las localidades de la región.

El vino de la tierra, IGP Castilla, está orientado al embotellado de vino para segmentos de poco valor añadido, y no a un vino de calidad como la DO o el Pago. Su venta suele estar dirigida al canal de alimentación y la gran distribución, y en menor medida al canal HORECA o a la tienda especializada de vinos. Además, el precio de venta medio por litro es inferior que el de la DO en Castilla-La Mancha. En 2021 IGP Castilla vendió un volumen de 2.518.627 HI de vino. Es decir, el 84,5% del vino nacional con IGP, y más del doble que todas las DO de Castilla-La Mancha juntas. Este volumen representó un valor económico de algo más de 138 millones de €, que equivale al 33% del total del valor del vino con DO e IGP en la región. Este peso inferior del valor respecto al volumen se debe al menor precio medio obtenido por el vino de IGP Castilla que la DO. En el año 2021 el valor medio se sitúa en 0,55 €/l en el vino de IGP Castilla, precio muy inferior incluso a los vinos de granel de calidad media o media alta, mientras el precio medio de las DO en la región es de 2,45 €/l, es decir casi cinco veces más. Esta diferencia también existe si se observa el precio medio del litro de exportación. El vino IGP Castilla en la campaña 2019-2020 se exportó en 2021 a 0,55 €/l mientras que el vino de DO lo hizo a un precio medio de 2,29 €/l. Es decir, cuatro veces menos que el de DO, en ambos casos.

Sin embargo, el volumen y la superficie de viñedo adscrito a la IGP Castilla han aumentado. Atendiendo a las estadísticas se aprecia que los volúmenes de vino con IGP Castilla han fluctuado mucho en las tres últimas campañas del 2017/18 a la campaña 2019/20 con incrementos de hasta 300% o descenso de hasta el 60%. Esto indica que la IGP Castilla puede estar siendo utilizada para canalizar vino a granel económico a embotellado y vino con DO La Mancha como IGP cuando comercialmente le conviene a algunas bodegas. Además, las cifras de las estadísticas se basan en declaraciones procedentes de las bodegas sobre sus primeras ventas, existiendo otros operadores intermediarios en el mercado que pueden realizar actividades comerciales de exportación. Por lo que estas empresas intermediarias, con posibles vínculos con las empresas que envasan, pueden estar vendiendo vinos a un precio que luego ellos modifican en su propio beneficio. Por tanto, en el caso de la IGP Castilla el tema central no sería si hay o no supervivencia exportadora de las bodegas con IGP, sino

si hay un problema de supervivencia de los viticultores suministradores del producto. Estas variaciones no se han visto en otras IGP como es el caso de la IGP Castilla y León, por lo que la IGP Castilla puede estar desmereciendo, en algunos casos, la imagen de las IGP a nivel nacional como ocurre con la DO La Mancha a nivel regional.

Por último, la rentabilidad de las bodegas es crucial y puede verse beneficiada a través de una adecuada diversificación de mercados internacionales. Las DO exportan más que los Pagos y que la IGP, pero están más limitadas a mercados concretos en la Unión Europea que, además de ser mercados exportadores, en ocasiones están saturados. En cambio, los Pagos exportan menos, pero gozan de mejor diversificación de mercados fuera de la UE, un hecho que le reporta precios superiores al de las DO. La IGP Castilla es la que menos exporta de las tres figuras de calidad, tiene poca diversificación de mercados, está muy expuesta a mercados concretos y los precios son muy bajos. El valor añadido creado a través de la historia de las bodegas o de la zona vinícola, el conocimiento de las características geográficas donde se produce y que se impregnan en los vinos, y los elementos característicos de la producción como pueden ser el tipo de variedad de uva o método de elaboración, ayudan a diversificar mercados al ofrecer más alternativas de mercado.

Las figuras de calidad recogen los tres pilares del valor añadido del vino: la historia, la geografía y el modo de producción. En el caso de la DO, el factor más importante es el de la historia gracias a que abarca un territorio mayor que la del Vino de Pago, que se apoya más en los rasgos geográficos propios de su limitado espacio geográfico y producción propia, y menor que el de la IGP, cuyo gran tamaño difumina los rasgos propios de cada bodega. El mayor precio lo consiguen los Vinos de Pago, después las DO y, por último, las IGP. A pesar de ello, la figura más importante, por su arraigo, alcance geográfico y volumen de producción, sin lugar a duda, es la DO. Las DO son la base del sistema de producción y comercialización del vino castellanomanchego y, también, de su exportación. De esta manera, se crea una imagen diferenciada y que transmite cierta reputación y calidad del producto. El valor añadido por las figuras de calidad al vino será clave en la supervivencia exportadora de las bodegas, como se verá en el capítulo 7.

Capítulo 7. La supervivencia exportadora del vino en Castilla-La Mancha



7.1. Introducción

Desde la base que ofrecen las figuras de calidad a partir de su fundamentación y capacidad de diferenciación del producto gracias a su historia, la geografía y la forma de producir su vino, se configura la capacidad de supervivencia exportadora de las bodegas. En el caso de Castilla-La Mancha, la clave reside en las DO, como se analizó en el capítulo 6.

La supervivencia exportadora se entiende como la capacidad de una empresa de llevar a cabo la actividad exportadora a lo largo del tiempo. A partir de los cuatro años de exportación es cuando puede afirmarse que una empresa es exportadora regular. Esta regularidad es un objetivo deseable pues es la forma de rentabilizar las inversiones realizadas, aumentar y diversificar los mercados y mejorar la posición futura de la empresa. Para poder alcanzarla, y en una tendencia clara de encarecimiento en la exportación de vino embotellado de calidad, especialmente desde el año 2000 al 2021, el exportador debe, en la medida de sus posibilidades, crear valor añadido ligado al territorio de origen y hacer frente a las barreras que toda actividad exportadora se encuentra. En 2020 Castilla-La Mancha contaba con 510 bodegas exportadoras, pero tan solo 236 de ellas eran exportadoras regulares (Analistas Financieros Internacionales, 2021). Para ello debe hacer uso de todas sus fortalezas a la vez que minimiza sus debilidades. En el caso del vino de Castilla-La Mancha hay tres barreras fundamentales: la competencia en el mercado de destino, la falta de estrategia y la ausencia de un plan de exportación junto a una actitud reactiva, y la falta de aprovechamiento de las ayudas europeas a la exportación.

En el sector agroalimentario, y más concretamente en el ámbito del vino, la supervivencia exportadora está estrechamente ligada al territorio por medio de esos tres rasgos que le son propios y posibilitan la creación de valor añadido en el producto: la historia, la geografía y el modo de producción. Estos elementos se sintetizan por medio de las figuras de calidad diferenciada y las condiciones que exigen a los productores que forman parte de ellas. Son la mejor herramienta de las bodegas para sobrevivir como exportadoras.

En el caso de Castilla-La Mancha además existen carencias en la comercialización y gestión, y una necesidad de diversificar mercados y de elaborar planes de exportación adecuados. Aparte del bajo precio, el principal problema de los exportadores vinícolas de Castilla-La Mancha no es otro que la falta de planificación a la hora de exportar. Esta carencia se refleja especialmente en la inexistencia o deficiencias en la elaboración de los planes de exportación y en la escasa diversificación de los mercados de destino.

7.2. La exportación de vino

En el capítulo 1 se enmarcaron las actividades de importación y exportación como los tipos más comunes existentes de negocio en torno al comercio exterior. En el primer caso lo que se hace es abastecerse y en el segundo vender en el exterior. Hay sectores como la industria manufacturera en que las empresas operan en ambos sentidos, importación y exportación, pero hay otros sectores, como el de los productos agroalimentarios, donde por regla general casi siempre se hace en un sentido único (compra o venta). Ambas actividades internacionales, frecuentemente, son el punto de partida para una futura internacionalización que, en general, incluye inversión directa y un compromiso de recursos en el país de destino.

Aunque en España y en Castilla-La Mancha existe, tanto la importación de vino, como grupos bodegueros con inversión directa de producción en el extranjero como *Félix Solís Avantis*, ambos territorios destacan por la actividad exportadora. En la exportación, el territorio de origen del vino es un elemento clave para el éxito y supervivencia exportadora.

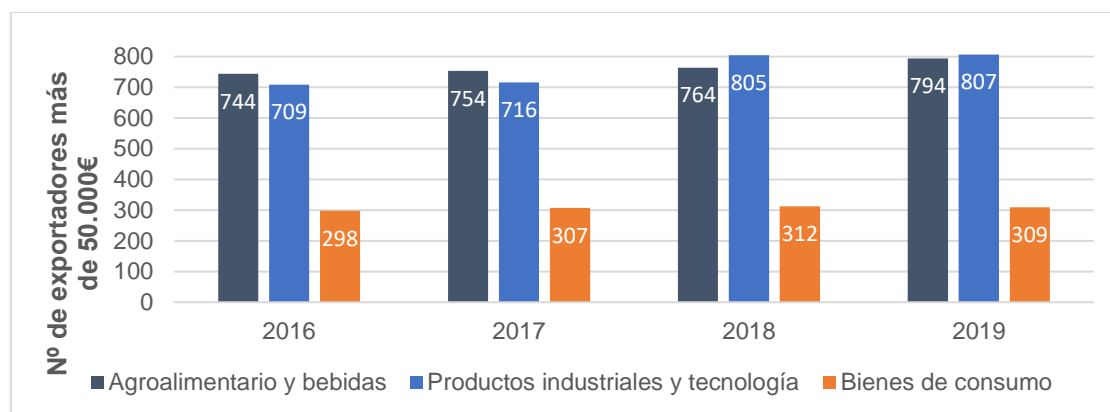
Las ventas exteriores se diferencian técnicamente entre la expedición, que es la venta con origen y destino a un país europeo, y la exportación, que es la venta que realizan las empresas europeas fuera de las fronteras comunitarias de la UE. Para analizar la actividad internacional de las bodegas y su supervivencia exportadora, se han incluido bajo el término exportación, tanto las ventas de las bodegas con destino comunitario, como las realizadas con destino a países terceros fuera de la UE.

La exportación es un proceso que, en principio, puede ser puntual, aunque habitualmente es deseable que se prolongue en el tiempo por los beneficios que conlleva para las empresas. Lograr la continuidad como exportador es un objetivo común en las estrategias de exportación, pero, como ya se vio en el capítulo 2, no es una tarea fácil. No todas las empresas lo logran. Esto se refleja en la regularidad de la exportación, dando lugar a exportadores potenciales, intermitentes o regulares. Así, surge el concepto de supervivencia exportadora como un elemento clave en el éxito exportador a medio y largo plazo.

El sector agroalimentario, donde se integra el vino, tiene un gran peso en las exportaciones castellanomanchegas. Muchas de las empresas que facturan cantidades importantes, más de 50.000 €, en exportación son de dicho sector (véase figura 7.1).

Dentro del sector agroalimentario, el vino es el subsector más importante en número total de exportadores, 576, siguiendo muy de lejos los 170 exportadores de aceite de oliva. Al igual que en la producción, las bodegas exportadoras se pueden dividir entre las que se dedican más al vino a granel y mostos, y las que se centran en el vino embotellado.

Figura 7. 1. N.º de empresas que exportan más de 50.000 €, 2016-2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020a). Elaboración propia.

En el año 2020 se produjo un ligero descenso del número de exportadores vinícolas a nivel nacional y en Castilla-La Mancha, situándose la cifra en esta región en 509 exportadores. De ellos la mayoría se hayan en la provincia de Ciudad Real con 240, seguida de Albacete y Toledo, con 161 y 122 respectivamente. Finalmente, las provincias de Cuenca, con 91, y Guadalajara, con tan solo 13, completan el total. Las bodegas exportadoras de vino de Castilla-La Mancha son las que registran mayores facturaciones medias por bodega en España: 1.218.300 €, superior en un 60% a la facturación media nacional en el año 2020. Hay que tener en cuenta que esta media, tanto a nivel regional como nacional, se debe al peso de las grandes bodegas y que la mayoría de las bodegas exportadoras no alcanzan esa cifra de negocio. En el caso de Castilla-La Mancha la facturación media por bodega se corresponde con la media de las bodegas exportadoras de las provincias de Albacete, Toledo y Cuenca. En los extremos están las bodegas de Ciudad Real, que superan en un 80% la media de facturación debido a que esta provincia alberga bodegas muy grandes, dando lugar a que sea la que mayor volumen de producto exporta, y las de Guadalajara, cuyas bodegas exportadoras solo suponen una mínima parte del valor económico (véase tabla 7.1).

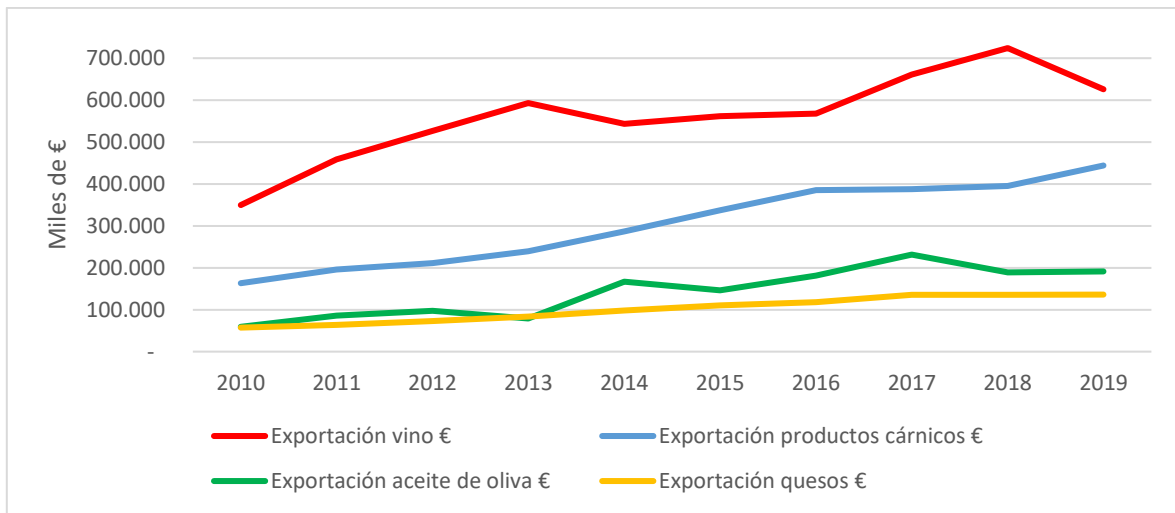
Tabla 7. 1. N.º de exportadoras vinícolas y facturación media, 2019 - 2020

ZONA GEOGRÁFICA	2019		2020			
	Nº de empresas	Milles €/empresa	Nº de empresas	Milles €/emp.	% s./ Nº emp.	% s./ valor nacional
España	3693	752,9	3543	761,3	100%	100%
Castilla-La Mancha	578	1088,2	509	1218,3	14,4%	160%
Ciudad Real	271	1268,3	240	1381,7	6,8%	181%
Albacete	149	811,2	161	770,5	4,5%	101%
Toledo	161	651,2	122	809,4	3,4%	106%
Cuenca	104	566	91	720,1	2,6%	95%
Guadalajara	18	38,2	13	9,1	0,4%	1%

Fuente: SEVI (2022b). Elaboración propia.

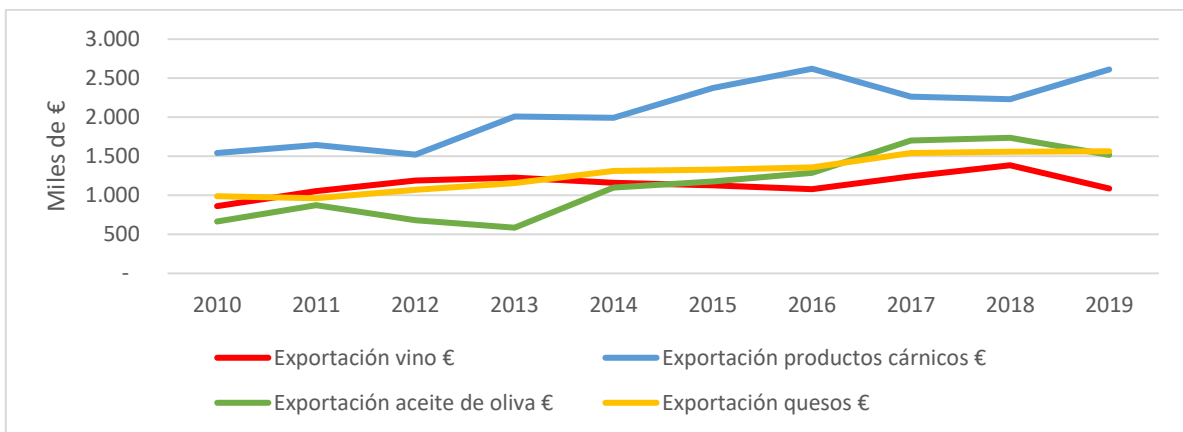
El vino también destaca en Castilla-La Mancha como el producto agroalimentario con mayor valor exportado, seguido de los productos cárnicos y del aceite de oliva. Sin embargo, el vino tiene mayores fluctuaciones en cuanto a los ingresos por su dependencia de las condiciones climáticas anuales y la gran cantidad de granel. Es similar al aceite de oliva (véase figura 7.2). Sin embargo, la facturación media en exportación por empresa en el sector vitivinícola ha aumentado menos que en la industria cárnica y en la del aceite de oliva debido a la falta de valor añadido del vino de Castilla-La Mancha (ESTACOM, 2020) (véase figura 7.3).

Figura 7. 2. Evolución de la exportación de productos agroalimentarios, 2010-2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

Figura 7. 3. Valor medio de la exportación por empresa y sector, 2010-2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

Las exportaciones de vino están a la cabeza de las exportaciones de productos agroalimentarios de la Unión Europea. Sin embargo, en algunas zonas productivas las condiciones económicas se han deteriorado, dando como resultado unos precios bajos y la disminución de los márgenes del sector (European Farmers and European Agri-Cooperatives, 2019). Como se verá a continuación, este es el caso del vino español y, en especial, del vino

castellanomanchego. Sin embargo, otras zonas productoras de la UE han sabido adaptarse, creando valor añadido para sus productos y logrando que el cliente lo perciba, como Italia y Francia. Este último país, principal comprador de vino de regiones como Castilla-La Mancha, en los últimos 20 años ha mantenido una política productiva y comercial vitivinícola orientada a la diferenciación, materializándose en unos niveles productivos inferiores a los que tenían en el año 2000. Pero esta disminución del volumen producido se ha acompañado de un incremento del precio, que ha llegado a duplicarse, alcanzando los 8 €/l en 2021. En el caso de Italia, la comparativa con España es desoladora pues en el año 2000 esta vendía a un precio medio superior al de Italia y dos décadas más tarde el precio medio de los productos vitivinícolas italianos duplica a los españoles. La obtención de estos precios medios tan elevados es fruto de vender en mercados rentables y diversificados, así como del valor añadido que posee el producto. Francia e Italia son un ejemplo de puesta en valor de elementos territoriales y de éxito en el *marketing* internacional, lo que ha repercutido positivamente en el precio, garantizando, además del éxito exportador, la supervivencia exportadora de sus bodegas.

7.2.1. La internacionalización del vino español

Recuperar cuota de valor de las exportaciones en los mercados internacionales a través del valor añadido es un objetivo necesario para el sector vitivinícola. La configuración de la oferta parte desde el producto ofertado a los mercados. Diseñar un producto exportable antes de producirlo es la base del éxito exportador. No se debe producir algo sin haber pensado antes quien y como lo va a comprar y consumir. En el vino intervienen varias fases. Lo primero es determinar el tipo de uva a cultivar y su variedad, lo que constituye la base del producto final a comercializar. Seguidamente se debe determinar el tipo de producto final que se desea o se puede comercializar dependiendo del cliente objetivo o del mercado donde se desea vender: mosto, vino a granel, vino embotellado, vino espumoso, etc. Además, la elección de comercializar el producto bajo alguna figura de calidad determina al segmento que se desea dirigir y al rango de precio que finalmente se aspira. Finalmente, la actitud respecto a toda la serie de actividades ante la exportación es crucial para el devenir del desarrollo de la actividad empresarial en torno al vino. El valor añadido no se puede incluir solo al final del proceso. Tiene que estar presente en cada una de las fases. Por ejemplo, en el vino sería seleccionar una variedad autóctona concreta, si se desea vender vino blanco, tinto o espumoso, si se venderá a granel o embotellado o si se comercializará bajo IGP o DO, lo que implica características diferenciadoras que se deben respetar.

La tónica general en la exportación de vino español es una actitud reactiva por parte de las empresas. En gran parte de la industria vitivinícola española prima el exportar si no hay

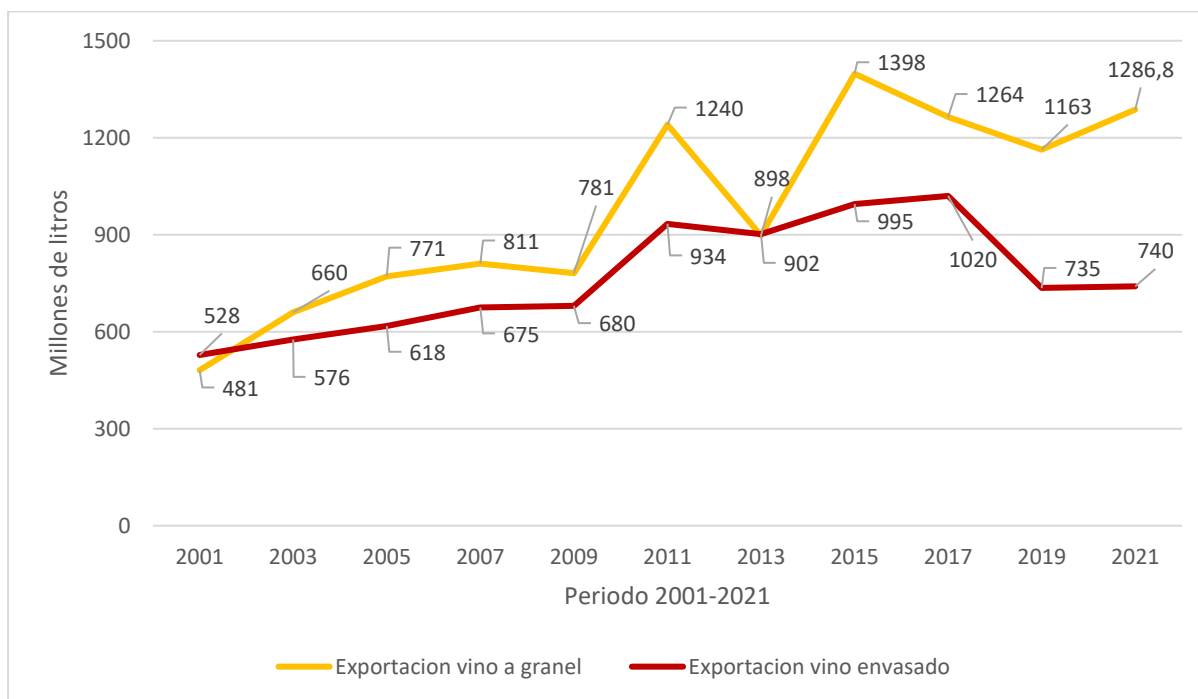
más remedio, y en muchos casos, se hace de forma improvisada en las que se producen situaciones de ensayo y error fruto de una exportación más intuitiva que planificada (Cervera Ferrer y Compés López, 2018). Además, se busca especialmente el hacerlo al menor coste evitando grandes inversiones en la comercialización. Los años en los que hay una gran producción se tiende a embotellar y vender envasado, mientras en que cuando hay escasez de vino, y el precio sube, se embotella menos y se vende más a granel (OEMV, 2020b). La escasez del producto facilita la venta rápida e inmediata de la producción, haciendo posible la exportación con un menor coste, pero el precio de esa venta rápida conlleva perder el valor añadido del embotellado y la perpetuación de la imagen de granel.

En el caso concreto de la exportación de las pymes españolas, el informe del Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras (2019c) arroja datos muy dispares, constatando una irregularidad entre regiones. La media nacional de pymes exportadoras por comunidades autónomas es del 21,17%. Las comunidades donde las pymes son más propensas a exportar son La Rioja (el 41,20% de las pymes son exportadores) y Aragón (44,80%). En la media se encuentran comunidades como Valencia (21,6%) o Cataluña (21,90%). Las pymes menos propensas a exportar están en Castilla-La Mancha (4,70%), donde, como se ve en el caso del vino, el problema principal reside en una actitud reactiva que lleva a la poca planificación de la internacionalización como una actividad a largo plazo, a la carencia de un plan de exportación apropiado y a la falta de aprovechamiento de las oportunidades y ayudas que hay para la comercialización exterior.

La exportación de vino difiere de la exportación de otros productos. Las características del producto, proveniente de un cultivo permanente, hacen que la exportación deba planificarse con años de antelación, como se verá más adelante. En los últimos veinte años ha habido un cambio en la exportación de vino español que ha pasado de una exportación mayoritaria de vino envasado a un predominio de la venta a granel. España vendió entre las campañas del año 2015 al 2019 el 56% de su vino exportado en forma de graneles, la mayoría de calidad media-baja o básicos. Además, más del 75% de esas ventas exteriores a granel parten de la región castellanomanchega. Esta circunstancia se debe, en gran parte, a la orientación a la producción de grandes volúmenes de vino básico o económico o barato en regiones como Castilla-La Mancha, a raíz del aumento de la demanda de vino a granel por países productores de embotellado como Francia, Alemania o Italia. Estos últimos se han centrado en la comercialización de productos de calidad y la compra de graneles económicos de regiones como Castilla-La Mancha para su producción. España aumentó de manera progresiva sus exportaciones de vino envasado del año 2001 al 2021 en un 53,85%, pasando de 528 millones de litros en el año 2000 a 740 millones en 2021, mientras que la venta internacional de granel español tuvo un incremento drástico en ese mismo periodo de un

143,71%, pasando de 481 millones de litros en el año 2001, 47 millones menos que el envasado, a 1286,8 millones en el año 2021. Así, el peso específico del vino envasado disminuyó del 52,33% del total a solo el 36%, con la consiguiente pérdida de valor añadido y de ingresos por el precio inferior del vino a granel respecto al envasado (véase figura 7.4).

Figura 7. 4. Evolución del volumen de vino exportado, 2001-2021

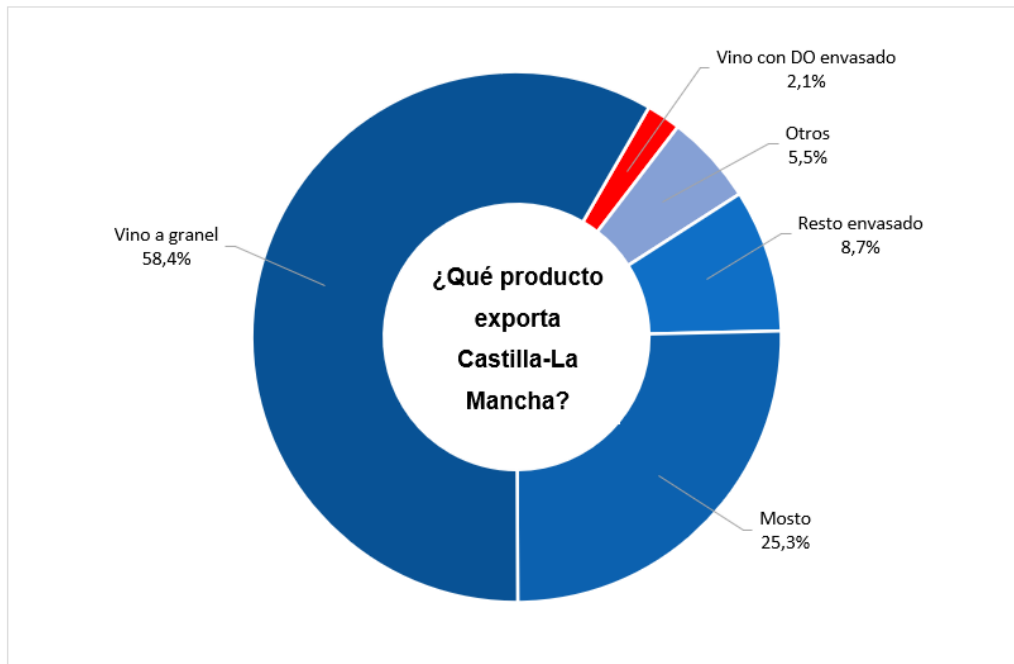


Fuente: OEMV (2019, 2020a, 2022a). Elaboración propia.

7.2.2. La exportación vitivinícola de Castilla-La Mancha

Las exportaciones vitivinícolas españolas han crecido en el periodo comprendido entre el año 2000 y el 2021 a un ritmo anual del 4,9% en volumen y el 4,3% en valor. En 2021 Castilla-La Mancha generó más de la mitad del volumen de las exportaciones vitivinícolas españolas, con más de la mitad (55,7%) del total del sector, mientras que en el año 2020 representaba una tercera parte (33,71%). Sin embargo, este crecimiento y el peso proporcional del volumen de vino exportado por Castilla-La Mancha no se corresponden con el valor medio del litro de vino, que descendió de los 0,54 € en el año 2000 a tan solo 0,48 € en el año 2021. Esto se debe a una política de exportación durante estas dos décadas centrada principalmente en la elaboración de vino a granel y de mosto impulsadas principalmente por las cooperativas castellanomanchegas (Madero y Madero, 2015), dejando de lado las políticas de productos encaminadas a la elaboración de vino de calidad envasado bajo DO, que solo suponen el 2,1% de los productos vitivinícolas que exporta Castilla-La Mancha (véanse figuras 7.5 y 7.6).

Figura 7. 5. Tipo de producto vitivinícola que exporta Castilla-La Mancha, 2021



Fuente: OEMV (2022a). Elaboración propia.

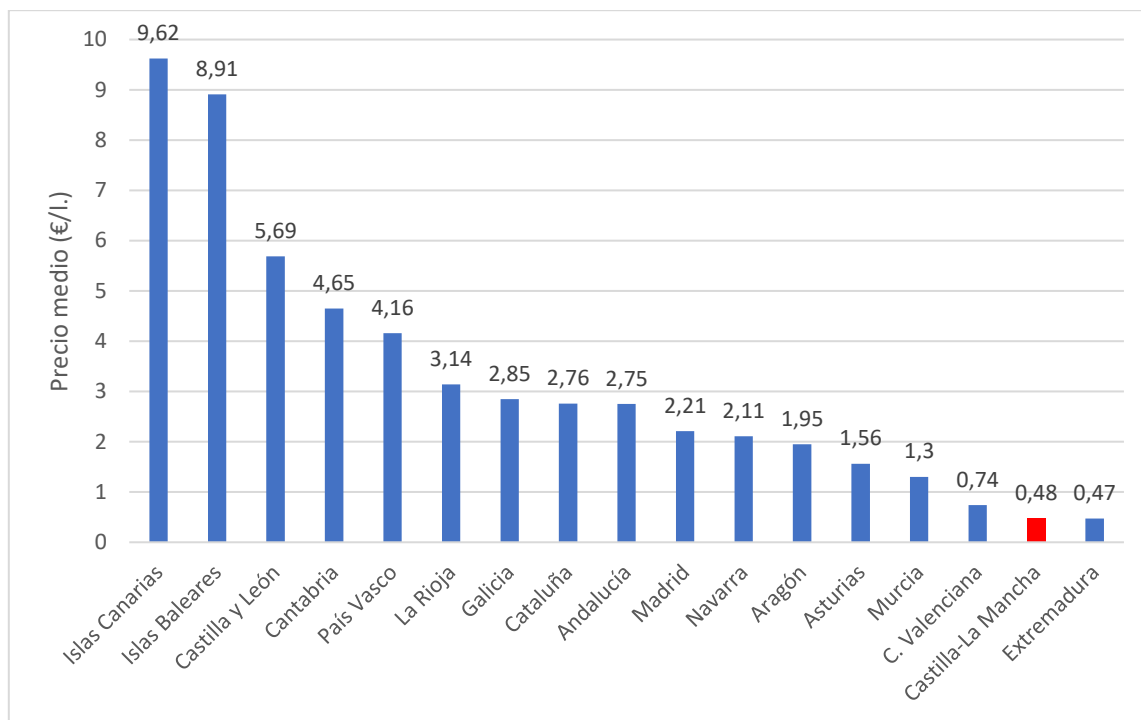
Es por ello por lo que no sorprende que Castilla-La Mancha tenga una imagen de tierra de graneles y de vino barato, que dificulta la puesta en valor de sus vinos de calidad. El vino envasado con DO es el principal medio que tiene el sector para transmitir valores intangibles al cliente final que aumenten su demanda e incrementen su precio.

Esta política de producto lleva a que el precio medio de exportación de los productos vitivinícolas de Castilla-La Mancha que se sitúa en tan solo 0,48 € sea el segundo más bajo de todas las comunidades autónomas y diez veces inferior a los precios medios de comunidades como Castilla y León, País Vasco o la mayoría de las regiones vitivinícolas españolas, donde se habla de € y no de céntimos en los precios medios de exportación.

Así, por ejemplo, en 2019 Castilla-La Mancha aportó el 51,92% del volumen de ese vino exportado (véase figura 7.7), aunque solo representaba el 22,68% del valor (véase figura 7.8). En cambio, otras regiones, como Cataluña, Castilla y León o La Rioja, invierten esta proporción, triplicando el peso económico de sus ventas respecto al volumen que representan del total. Esto se debe a carencias en la estrategia de exportación, muy orientada a la venta a países europeos productores y competidores de España y Castilla-La Mancha, como Francia, Alemania, Italia y Portugal, donde Castilla-La Mancha vendió 402,4 millones de €, el decir casi el 60% de todo el valor exportado del vino (véase figura 7.9). Además, como se vio en el capítulo 5, también se debe a una orientación a maximizar la producción por medio del regadío de apoyo y, a lo que hay que sumar, una actitud reactiva y falta de compromiso hacia la actividad exportadora y creación de valor. Las cifras muestran un desaprovechamiento o

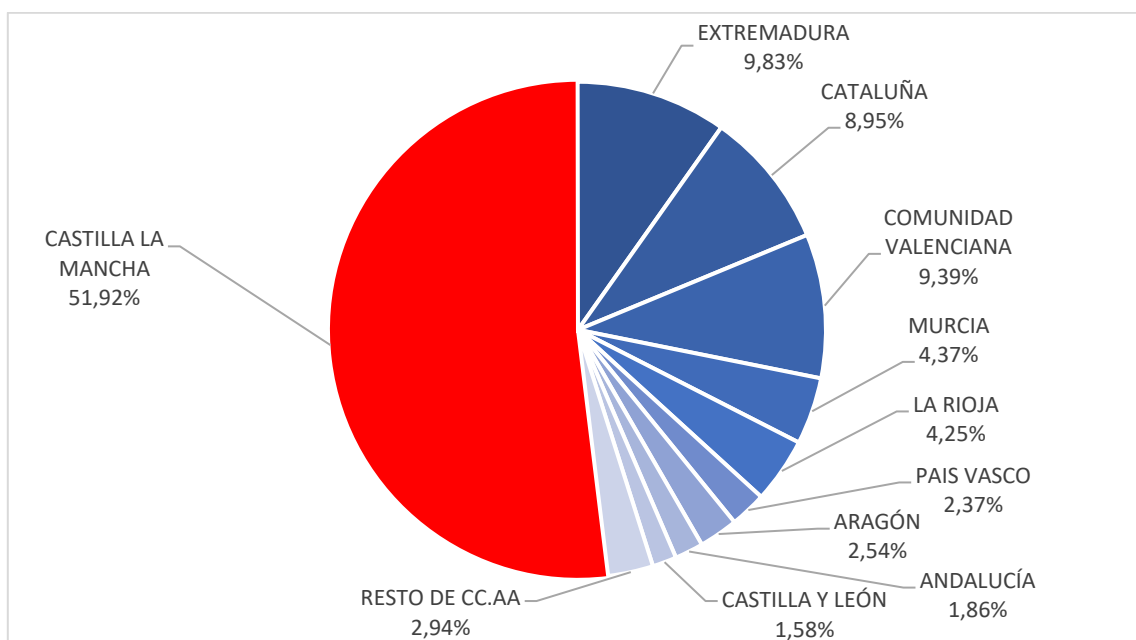
falta de interés en la región por la creación de valor añadido en torno al vino, así como carencias en las estrategias comerciales como se verá en este capítulo.

Figura 7. 6. Comparativa precio exportación de productos vitivinícolas por CC.AA.,2021



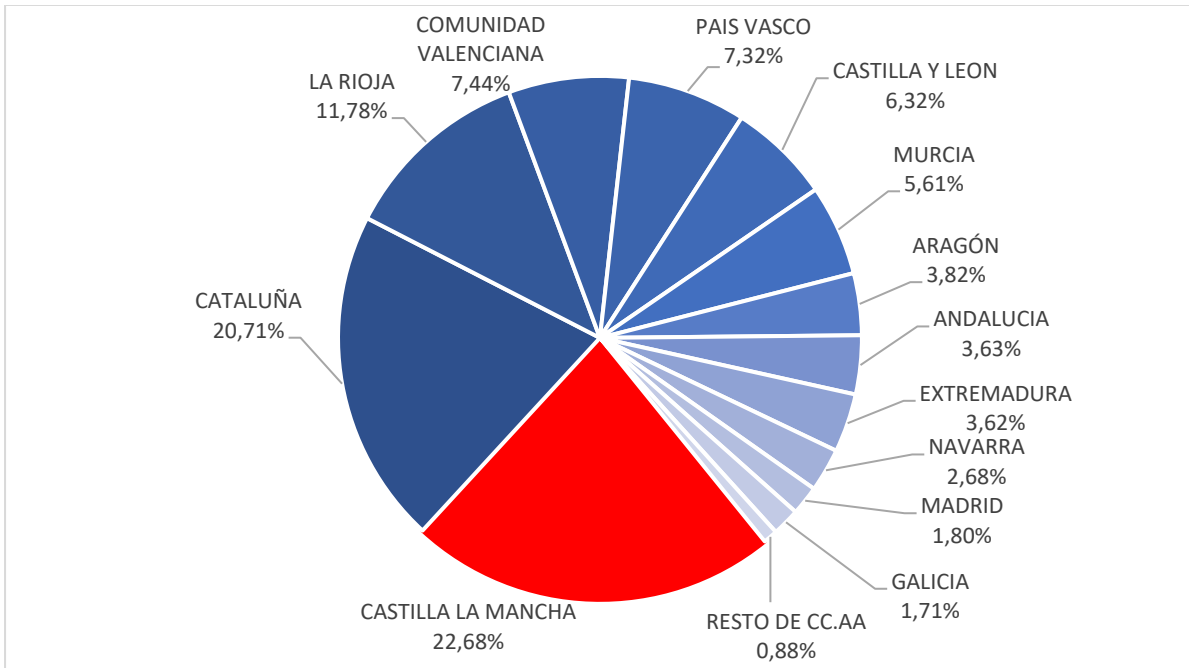
Fuente: OEMV (2022a). Elaboración propia.

Figura 7. 7. Procedencia del vino exportado, 2019



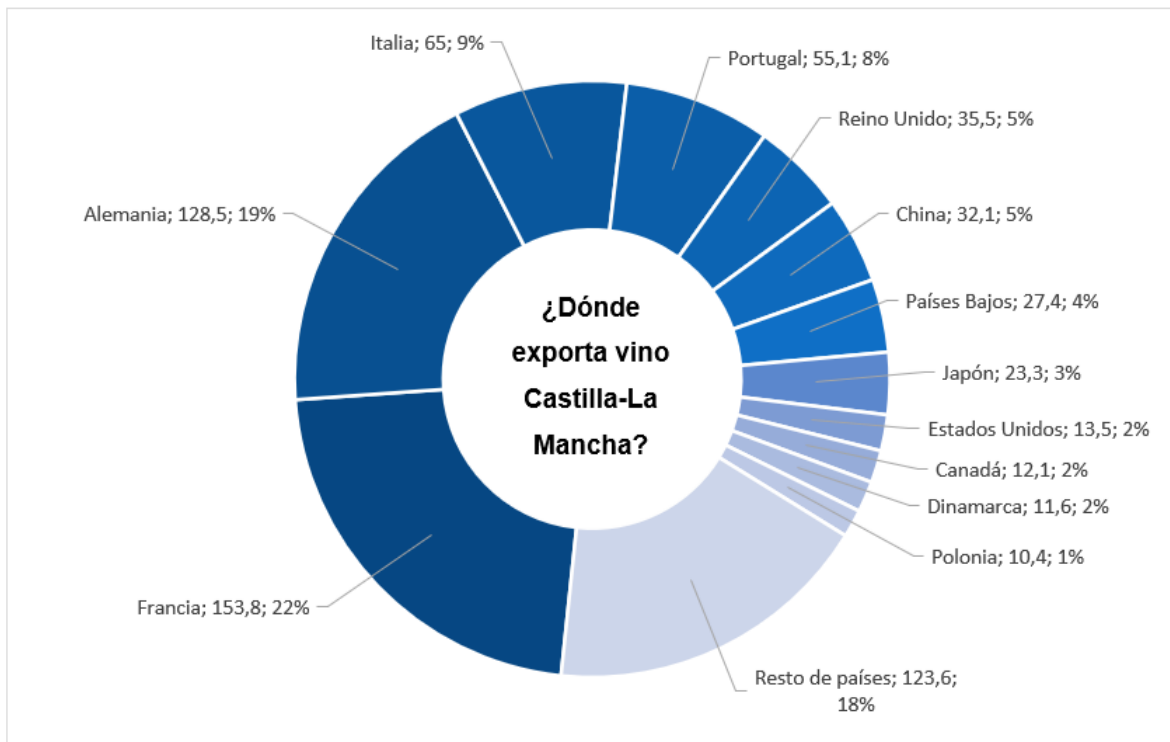
Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

Figura 7. 8. Valor del vino exportado por CC. AA, 2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

Figura 7. 9. Destino de las exportaciones de vino de Castilla-La Mancha, 2021

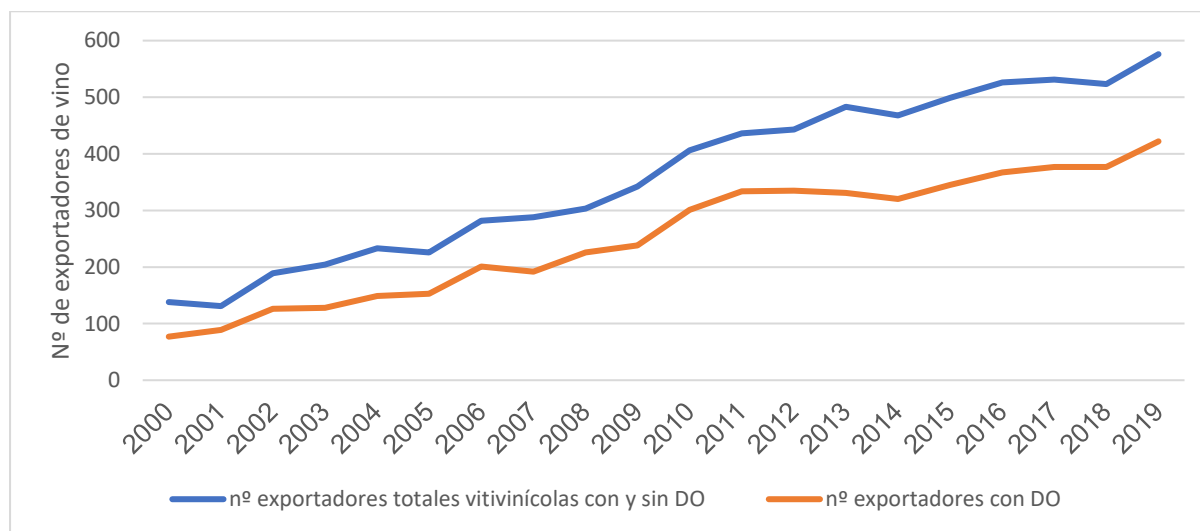


Fuente: OEMV (2022a). Elaboración propia

Desde el año 2000 se ha producido un aumento del número de exportadores de vino en Castilla-La Mancha. En el año 2000 había 138 empresas exportadoras de vino. De ellas 77

exportaban vino con DO (exclusivamente o en combinación con el vino de mesa). Hasta el año 2010 se produjo un espectacular incremento, hasta 406 exportadores de vino, de los cuales 301 exportaban con DO. Las estadísticas del año 2020 sobre el año 2019 muestran que ha habido un incremento más moderado hasta los 576 exportadores, de ellos 422 han vendido con DO (ESTACOM, 2020) (véase figura 7.10). No obstante, como se analizará más adelante, no todos estos exportadores son exportadores regulares. Solo aproximadamente la mitad de ellos tienen una continuidad exportadora de más de cuatro años consecutivos.

Figura 7. 10. N.º de exportadores por tipo de vino, 2000-2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

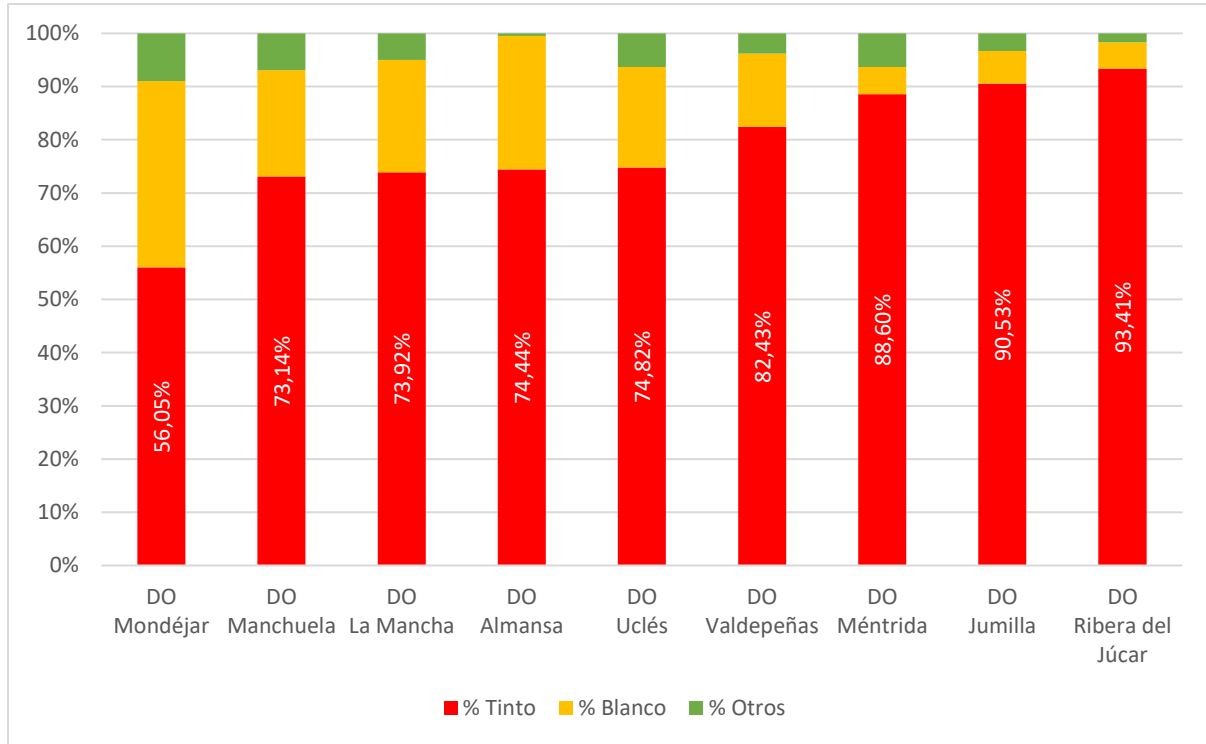
7.2.3. Las DO como clave en la exportación de vino

El tipo de uva cultivada (blanca o tinta) y el producto final elaborado (granel, envasado vino tranquilo o envasado espumoso) condiciona las posibilidades de comercialización y exportación del vino. La gran característica de la región castellanomanchega es la producción de increíbles cantidades de vino de mesa, mayoritariamente a granel. Este vino compite con el de otros países que son grandes productores, con lo que su precio depende mucho de la producción mundial de vino y siempre es más bajo y fluctuante que el precio del vino embotellado.

En España el 54,7% del vino exportado con DO es tinto, seguido del espumoso, con el 25%, y el blanco, con el 11,98% (SG de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, 2021). Como no podía ser de otro modo, en el caso de Castilla-La Mancha, la mayor parte del vino elaborado bajo DO, que luego se exporta, también es de uva tinta, aunque la blanca es la que más se cultiva en la región. El problema de la uva blanca de la región es que no es apta para el envejecimiento, teniendo poca demanda como producto de calidad diferenciada. Todas las DO de la región elaboran al menos $\frac{3}{4}$ partes de su producción

como vino tinto excepto DO Mondéjar, que, con un peso mínimo en exportación, elabora algo más del 50% de vino tinto (véase figura 7.11). La predilección de las DO castellanomanchegas por la elaboración de tinto sobre blanco es clara, es lo que demandan los mercados internacionales y está provocando la sustitución de viñedo de uva blanca por uva tinta.

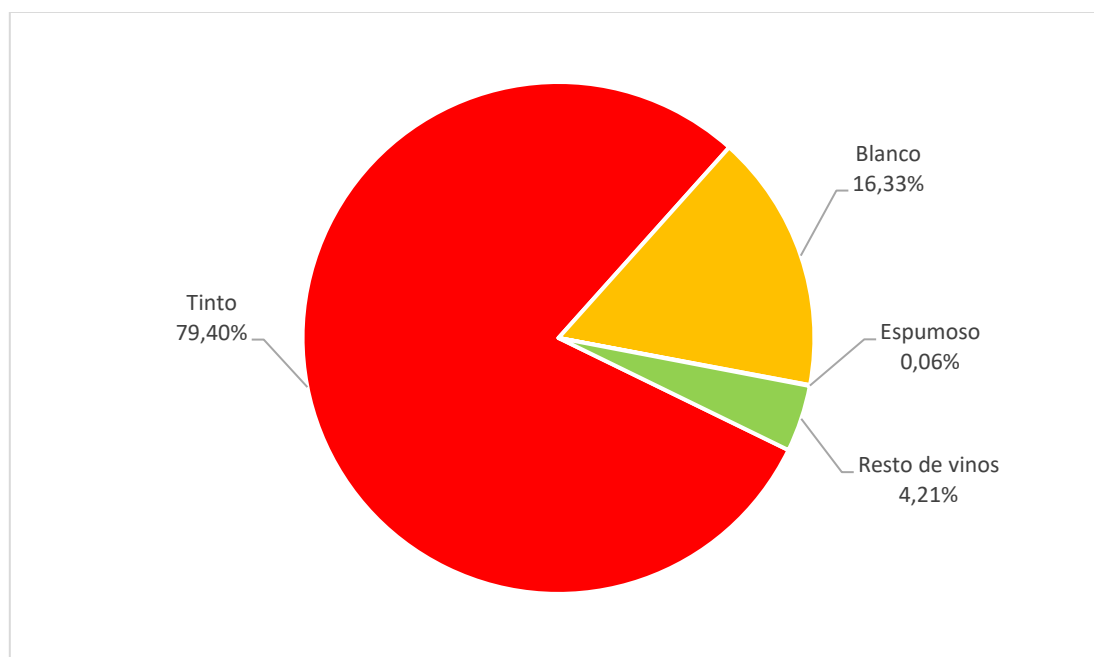
Figura 7. 11. Proporción de elaboración de tipo de vino con DO, 2018



Fuente: MAPA (2019a). Elaboración propia.

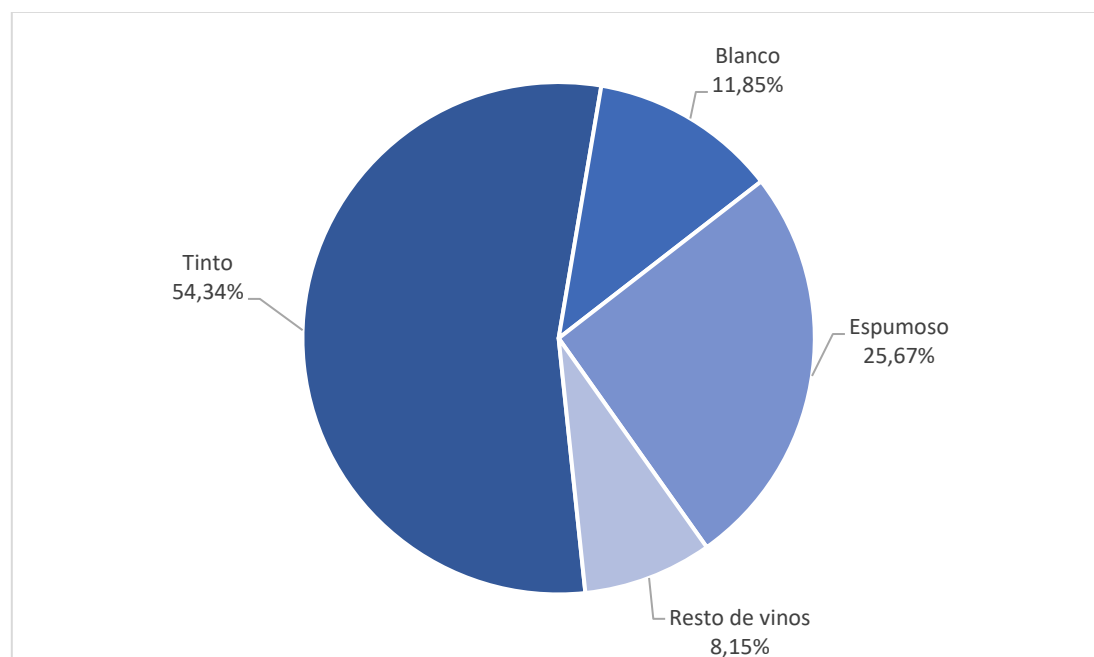
Hay diferencias entre el tipo de vino comercializado bajo DO en Castilla-La Mancha y en España. El 79,40% de vino comercializado con DO en Castilla-La Mancha es tinto, mientras que a nivel nacional representa el 54,06%. El vino blanco supone el 16,33% del vino con denominación de origen castellanomanchego, mientras que en España es el 20,83%. La mayor diferencia está en el espumoso, un 0,06% en Castilla-La Mancha frente al 16,11% en el resto de España (SG de Control de la Calidad Diferenciada y Producción Ecológica, 2020) (véanse figuras 7.12 y 7.13). España, en general, se asocia al vino tinto. Es reconocida en los mercados exteriores sobre todo por la calidad de su vino tinto y es el tipo de vino que más demanda tiene, aunque el blanco predomine en algunas regiones. En el caso de Castilla-La Mancha esto coincide con que la mayoría del vino de calidad diferenciada exportado es tinto. Como ya se vio en el capítulo 3, es el tipo de uva que mayor arraigo territorial tiene y, además, permite el envejecimiento, por lo que, si no se vende rápidamente, se puede almacenar.

Figura 7. 12. Comercialización por tipo de vino con DO, 2018



Fuente: MAPA (2019a). Elaboración propia.

Figura 7. 13. Exportación por tipo de vino con DO en España, 2018

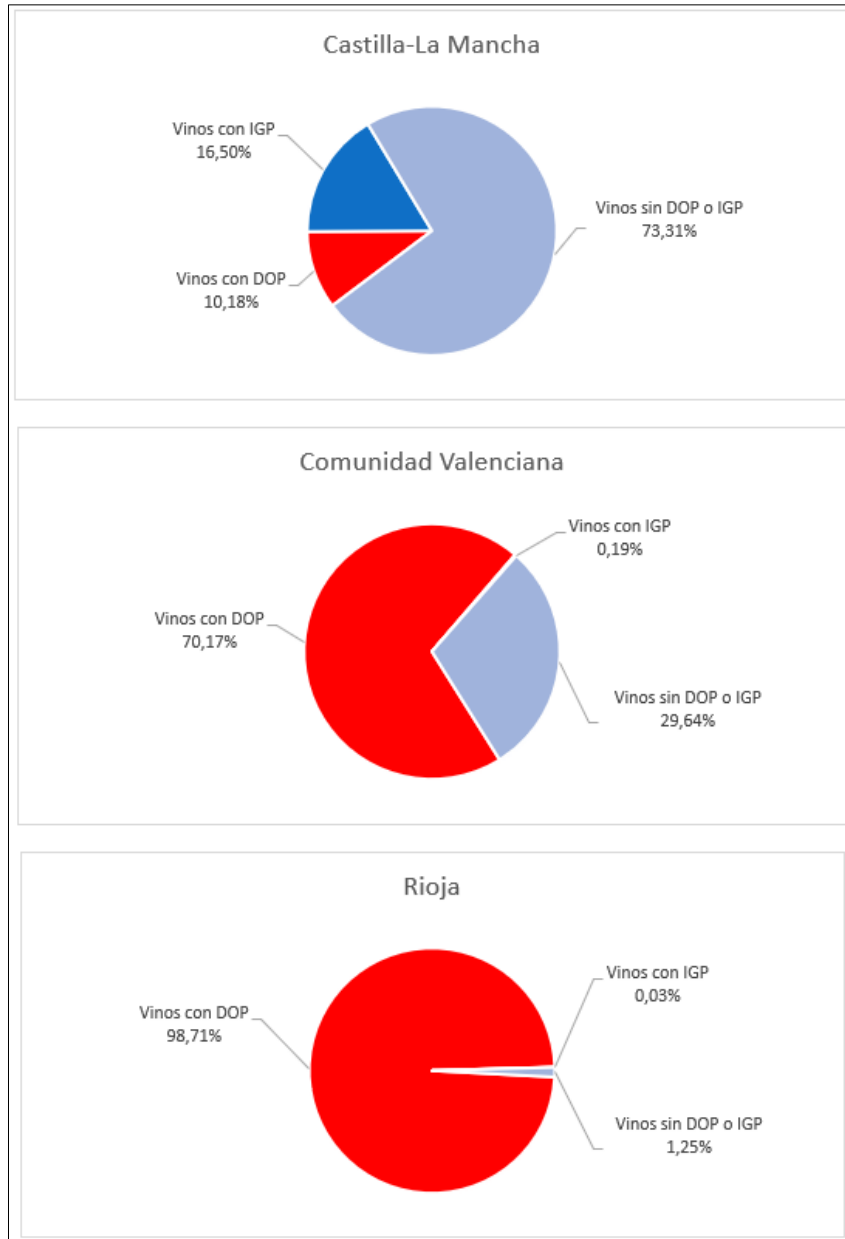


Fuente: MAPA (2019a). Elaboración propia.

Sin embargo, en Castilla-La Mancha, el peso en la exportación del vino con DO (10,18%), que es el que mayor valor añadido tiene, es muy inferior al de otras regiones como la Comunidad Valenciana o La Rioja, donde hay una clara apuesta por la comercialización de vinos bajo DO. Además, la comercialización bajo la figura de calidad IGP como alternativa para el vino embotellado es casi inexistente en estas regiones mientras que, en Castilla-La Mancha, incluso supera a la comercialización con DO (véase figura 7.14). Esto demuestra

una falta de apuesta por el vino de calidad diferenciada en la región, asumiendo que su ventaja competitiva es el precio y lastrando así a las bodegas que desean diferenciarse.

Figura 7. 14. DO e IGP en Castilla-La Mancha, C. Valenciana y La Rioja (%), 2019



Fuente: OEMV (2022a). Elaboración propia.

Fruto de ello, como se trató en el capítulo 6, se han creado nuevas denominaciones de origen en la región y otras figuras de calidad como los Vinos de Pago. El fin es desligarse de la mala imagen del vino embotellado de alguna de las DO, como es el caso de la DO La Mancha, y no se está sacando partido de las denominaciones de origen que hay en el territorio para exportar un vino de calidad a precios altos. Esto se debe a la falta de interés por vender vino con DO por tener muy poca diferencia de precio entre el granel y el embotellado después de deducir los costes de envasado. Además, la venta de granel no precisa de mayor inversión

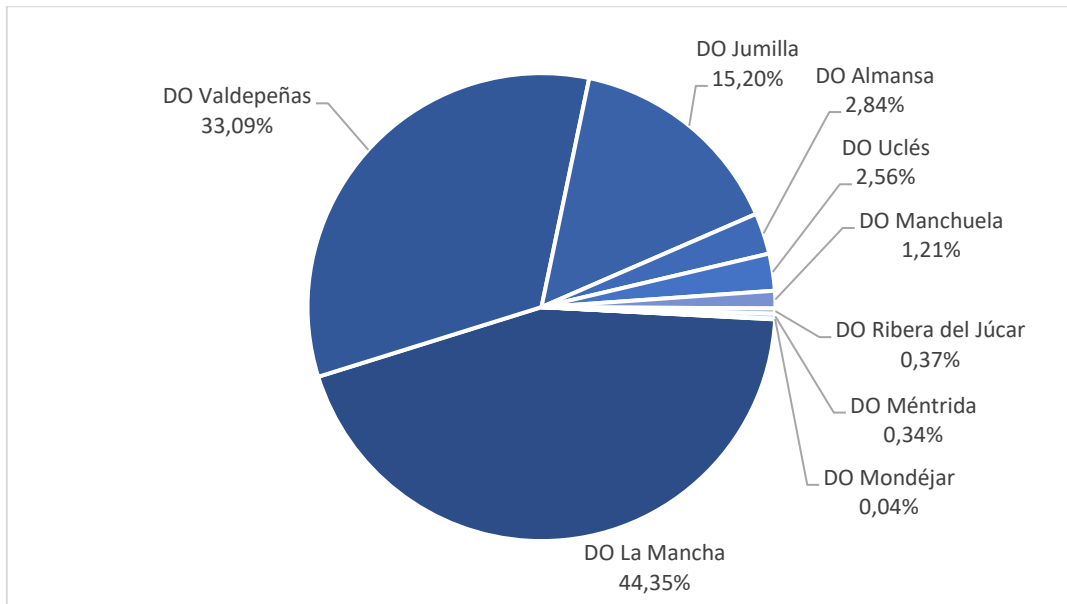
que el almacenaje hasta su venta. Por último, los grandes compradores de vino a granel, como Francia, Alemania o Italia y otros operadores nacionales, que compran mosto y el vino a granel de Castilla-La Mancha para sus mezclas de vino o procesos de producción, tienen gran interés en que la región siga siendo gran productora de mosto y de vino barato.

Castilla-La Mancha, con su estrategia de precios bajos y grandes volúmenes, puede estar teniendo éxito exportador, pero no con ello tendría asegurada la supervivencia exportadora de sus bodegas que operan en este segmento de vino. En el caso de las ventas masivas de vino a granel bajo ninguna figura de calidad, se pone en riesgo la supervivencia exportadora porque los principales países compradores de este tipo de producto, como Francia que importa de España el 60% de sus necesidades de vino a granel, podrían incrementar sus producciones o cambiar de fuente de suministro exterior y dejar de comprar el producto castellanomanchego. Los clientes finales, al no aportarse ningún valor añadido al vino castellanomanchego, no notarían el cambio de suministrador. Además, esta dependencia de mercados donde se vende un producto genérico lleva asociado que el importador tenga gran poder en la negociación de los precios. Esto no ocurre con los productos comercializados bajo alguna figura de calidad donde el consumidor sabe la procedencia, marca y existe una fidelización del consumidor final, obligando al distribuidor a mantener la demanda para cumplir con las expectativas de sus clientes.

El grueso del volumen de vino con DO de la región está muy concentrado en la DO La Mancha, la DO Valdepeñas y la DO Jumilla, dada su gran superficie de viñedo. Entre las tres aportan el 92,64% del volumen total (véase figura 7.15). El papel de Castilla-La Mancha dentro del panorama nacional de vino con DO es muy pequeño en comparación con la superficie de viñedo que tiene, comercializando solo el 12,71% del volumen total de vinos con DO en España (SG de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, 2021). Sin embargo, en 2019 elaboró el 50,2% de vino y mosto de España. Otras comunidades, como La Rioja, se han centrado en la producción de calidad a precio alto, con un embotellado que casi siempre es con etiqueta de DO. Castilla-La Mancha se ha posicionado como una región líder en la categoría de vino a granel. La región vende más vino a granel que con etiqueta, principalmente por el tipo de vino que vende, ya que, como se vio en el capítulo 5, la política de producción se ha centrado en los grandes volúmenes y el predominio del tipo de uva airén, con pocas posibilidades de exportación como vino embotellado por su baja demanda, además del condicionante que suponen los principales mercados a los que dirige sus exportaciones. Este es el caso de Alemania, Italia o Francia, que son los principales exportadores mundiales de vino en valor y que cuentan con el mercado estadounidense como principal destino de sus exportaciones. Territorios que se abastecen de la materia prima obtenida en Castilla-La Mancha. Esta situación da lugar, por

ejemplo, a que los franceses exporten a Estados Unidos sus productos, elaborados en parte con vino de La Mancha, pero obteniendo ellos los máximos beneficios.

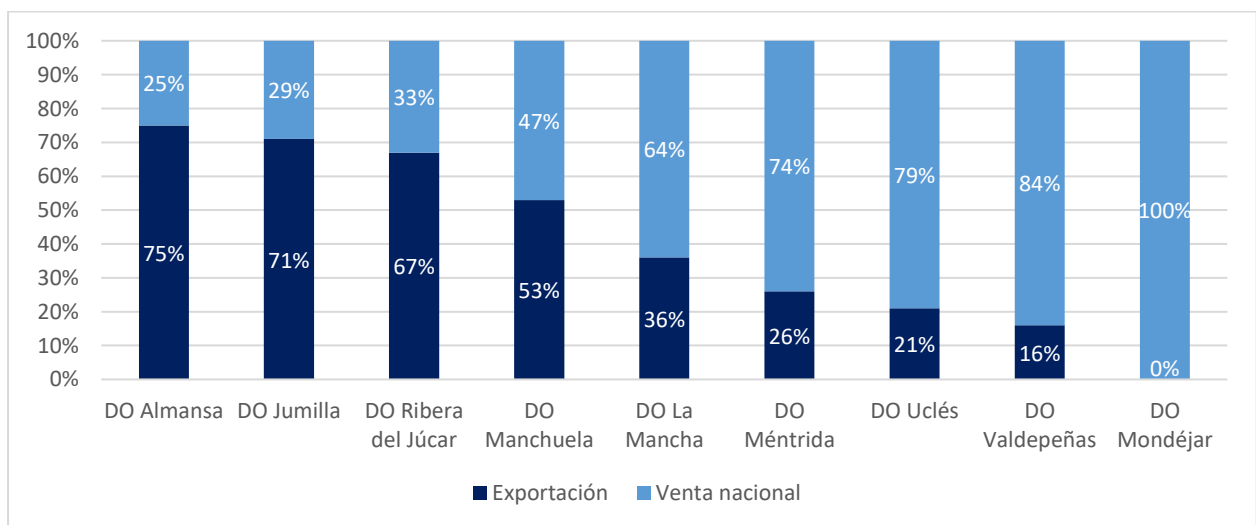
Figura 7. 15. Proporción de volumen de venta de vino por DO, 2018



Fuente: MAPA (2019a). Elaboración propia.

En cuanto al peso de la exportación en las diferentes DO, las de Almansa, Jumilla, Manchuela, Ribera del Júcar facturan más del 50% de su cifra de negocio en el extranjero; La Mancha factura algo más del 30%; Méntrida, Uclés y Valdepeñas tiene una actividad internacional moderada entre el 26% y el 16%, y Mondéjar no exporta debido a los problemas que encontraron algunas de sus bodegas que sí lo hacían hace años (véase figura 7.16). Como se verá más adelante, esto tiene una repercusión en la imagen de las DO como exportadoras.

Figura 7. 16. Exportación de vino con DO por Denominación de Origen (%) (2018)

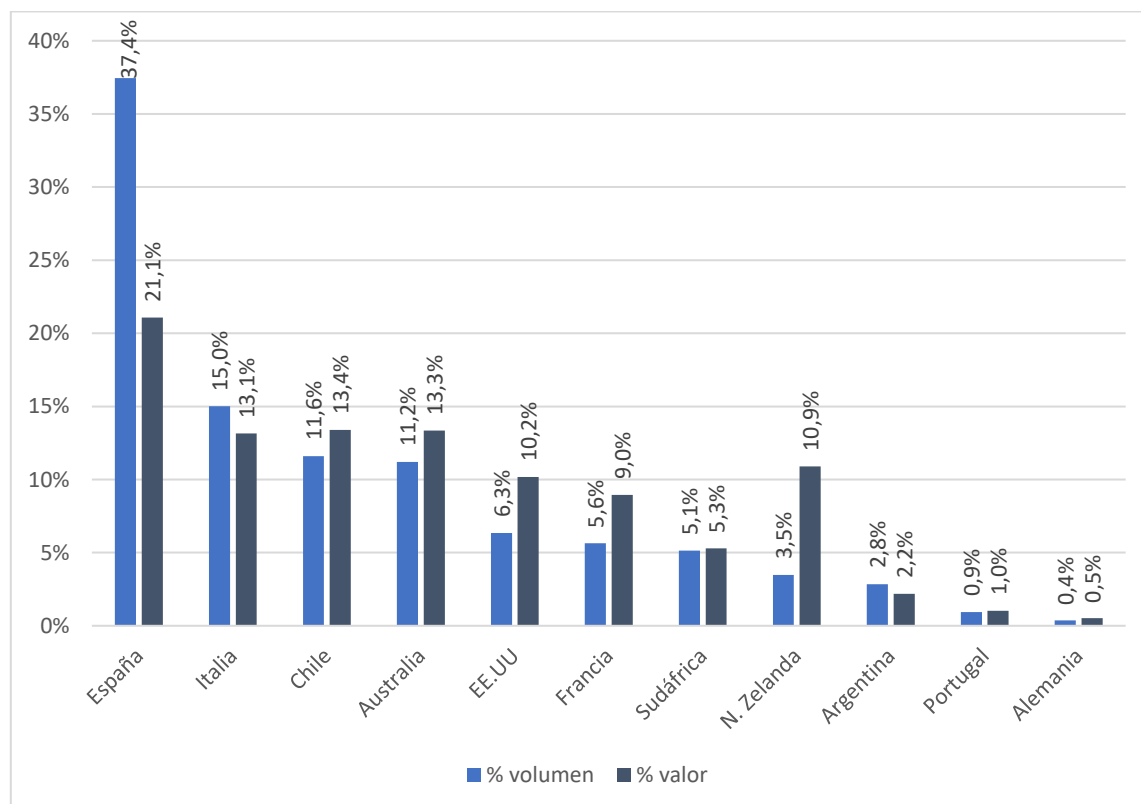


Fuente: MAPA (2019a). Elaboración propia.

7.2.4. Los mercados de exportación de vino

El principal mercado de exportación para el vino español es el europeo. Sin embargo, los países de destino son diferentes para el granel y para el embotellado. El gran volumen de granel hace que “[...] gran parte del vino que exporta España depende de las producciones y las ventas de nuestros principales clientes... y competidores [...]” (OEMV, 2020b, pág. 16). España, con 1.163,4 millones de litros de vino vendidos a granel, se ha convertido en las últimas dos décadas en el mayor exportador de granel a nivel mundial, especializándose en este segmento. Exporta tanto como los tres siguientes exportadores mundiales juntos: Italia, Chile y Australia (véase figura 7.17). Sin embargo, el valor de venta del granel español es solo el 21,1% del total, mientras que el volumen es del 37,4% (OEMV, 2020c). España se ha enfocado en la exportación de graneles económicos, en lugar de exportar graneles de mayor calidad como los que tienen DO o IGP, a pesar de que existe un mercado mundial para ellos. Esta estrategia ha sido especialmente adoptada por regiones como Castilla-La Mancha, que se han especializado en producir graneles baratos. Sin embargo, existe una oportunidad para estas regiones de aumentar el precio de venta, ingresos y reputación elaborando y exportando vino a granel de calidad. Aunque el vino embotellado es más rentable, embotellar toda la producción no es factible.

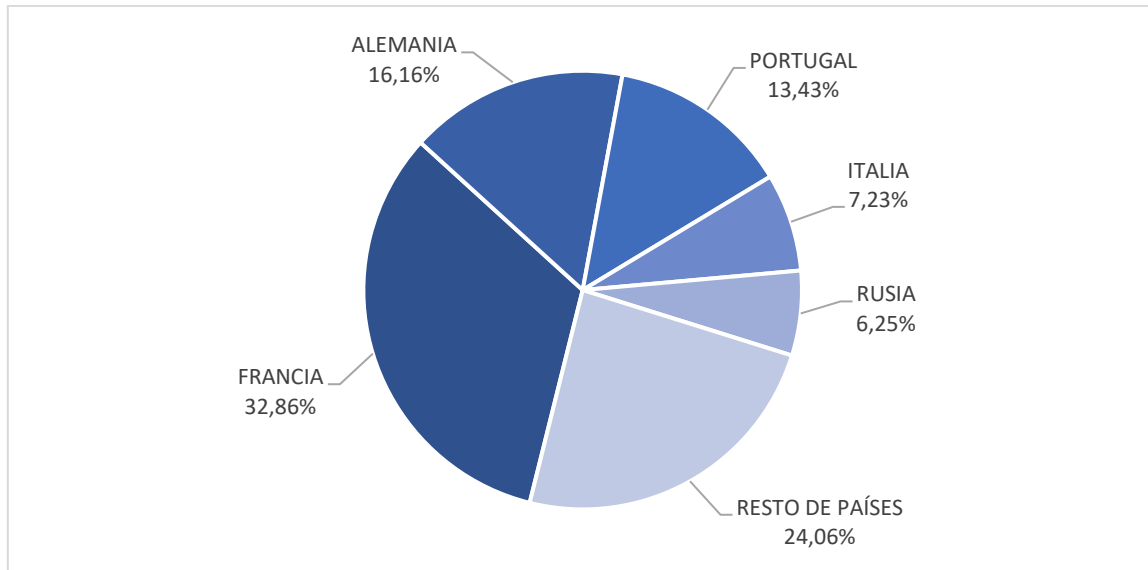
Figura 7. 17. Exportadores mundiales de vino a granel en volumen y valor, 2019



Fuente: OEMV (2020c). Elaboración propia.

La exportación de vino a granel español está muy concentrada. Más de $\frac{3}{4}$ partes se vende a tan solo 5 países (Francia, Alemania, Portugal, Italia y Rusia) (véase figura 7.18). En 2019 Francia compró la tercera parte de todo el granel exportado por España, ya que es el vino que necesita para sus *coupages* y es el que puede conseguir a bajo precio. Entre estos países están los dos de los principales exportadores de vino mundiales: Francia e Italia (OEMV, 2020c). Estos países compran el granel español de productos vitivinícolas y le aportan el valor añadido que aumenta su precio como producto final y lo venden ellos obteniendo los máximos beneficios.

Figura 7. 18. Destino del vino español a granel, 2019



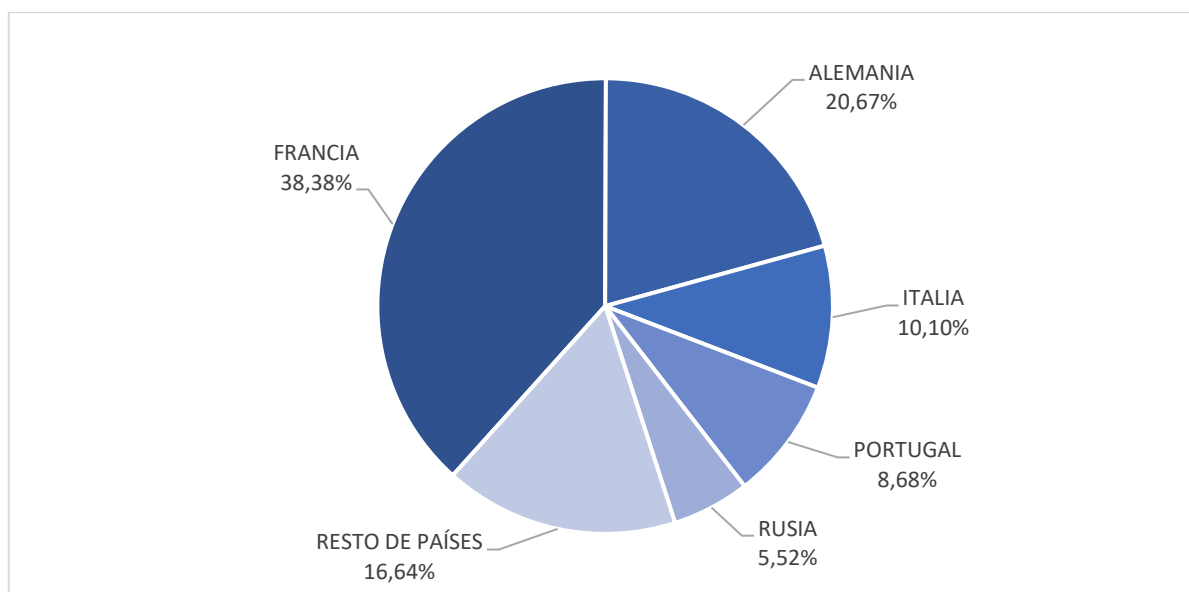
Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

Castilla-La Mancha exportó 327 millones de € de vino a granel en 2019 (890 millones de litros). Es decir, el 75% del total del granel exportado por España, por lo que el estereotipo que tiene como región de graneles parece tener razón de ser. Además, los destinos del granel castellanomanchego son aún más reducidos que los del resto de España, vendiéndose el 70% a solo tres países: Francia, Alemania e Italia, que son a su vez países competencia para el vino de calidad de Castilla-La Mancha y que utilizan el granel castellanomanchego como subproducto para la elaboración de sus propios productos vitivinícolas, que luego se exportarán a precios superiores (véase figura 7.19).

A diferencia de lo que ocurre con el granel, Castilla-La Mancha no tienen un peso especialmente relevante en la exportación de vino envasado. Menos del 14% del valor de las exportaciones españolas de vino envasado proviene de Castilla-La Mancha, aunque el vino envasado castellanomanchego es más del 23% del volumen total (véase figura 7.20). Así, el precio del vino castellanomanchego es muy inferior a la media nacional. Como se verá más adelante, el vino envasado de calidad diferenciada de Castilla-La Mancha se vende

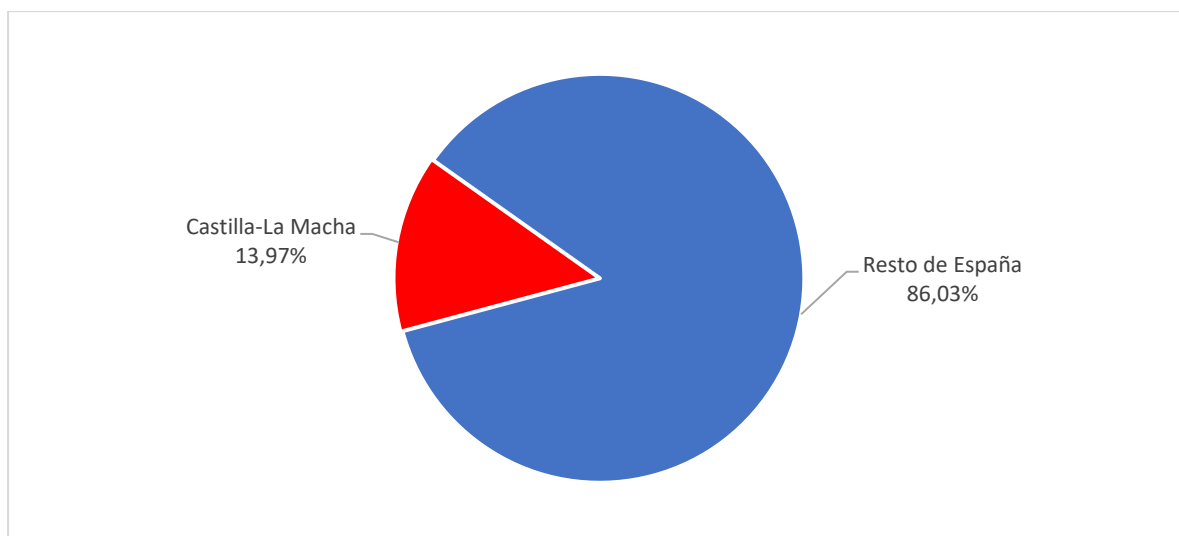
prácticamente al mismo precio que el del vino de mesa común sin DO de otras regiones vitivinícolas en España. Es, principalmente, un problema de falta de valor añadido.

Figura 7. 19. Destinos y valor (%) de vino a granel castellanomanchego, 2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

Figura 7. 20. Exportación vino embotellado (%). España vs. Castilla-La Mancha, 2019

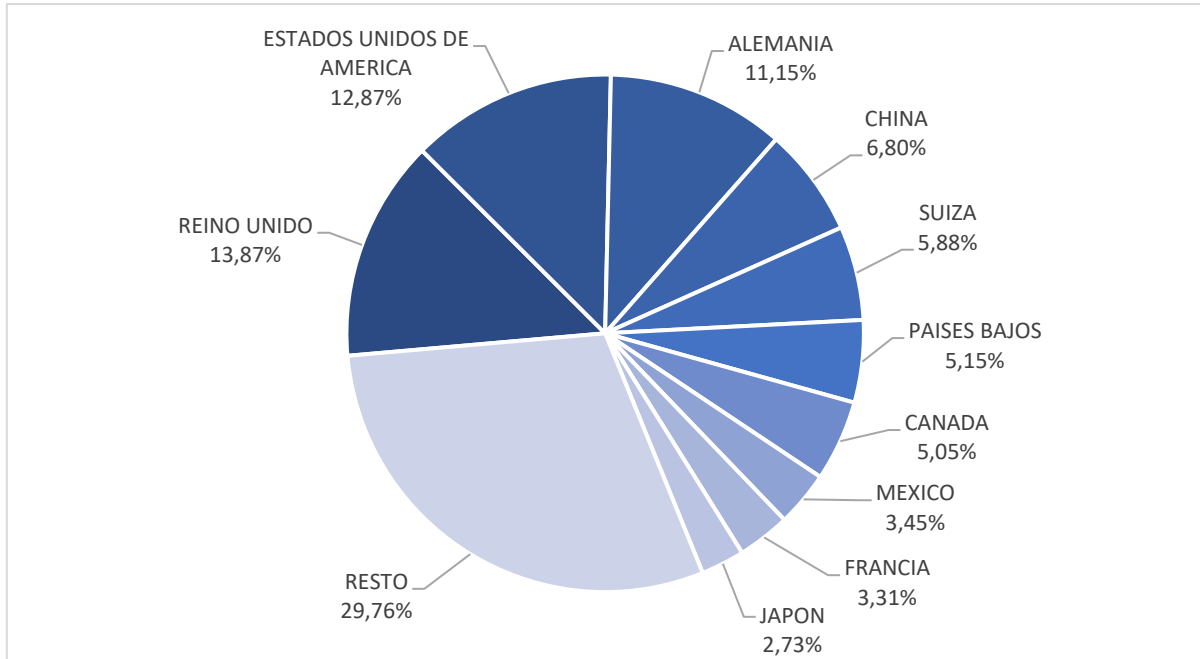


Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

En 2019 España exportó vino embotellado por valor de 1.713 millones de €. El 70% en solo 10 mercados, con Reino Unido, EE. UU. y Alemania a la cabeza. Esto indica una importante concentración geográfica de las ventas, provocando una falta de diversificación de mercados en el producto envasado, que es donde realmente se aporta valor añadido por medio de la puesta en valor del territorio, ya que, gracias al envase, se pueden transmitir valores intangibles que aumentan el valor de un vino, algo que es prácticamente imposible de otra manera. Además, llama la atención que Francia, el principal destino de las

exportaciones vitivinícolas españolas, tan solo suponga el 3,31% del valor del vino embotellado exportado, evidenciando una vez más una falta de orientación de la exportación vitivinícola hacia países consumidores de vino de calidad, renunciando así a beneficios e imagen de marca y disminuyendo las posibilidades de supervivencia exportadora (véase figura 7. 21).

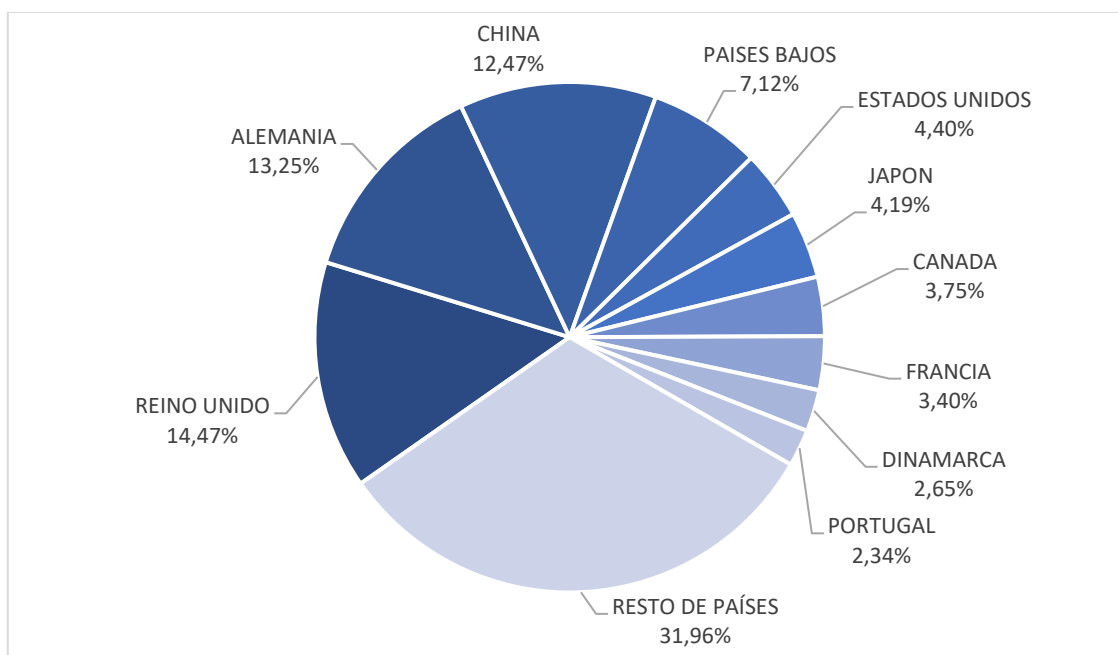
Figura 7. 21. Destinos y porcentaje en valor del vino embotellado español, 2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

En el año 2019 Castilla-La Mancha exportó solo 239 millones de € de vino embotellado. Al igual que en España, en Castilla-La Mancha, la exportación se concentró en 10 países con casi el 70% de la facturación de este tipo de vino. Sin embargo, la importancia de los destinos es diferente. En el caso castellanomanchego, cobra peso China y lo pierde EE. UU. (véase figura 7.22). En EE. UU. los compradores tienen un alto nivel de exigencia, mientras que China, por lo general, busca productos embotellados baratos que satisfagan su gran demanda interna con una mayor rapidez en la ejecución de las operaciones de compraventa que las que se requieren para Estados Unidos. En el caso de Castilla-La Mancha la media de las operaciones son más grandes económicamente (8.781 €) que las del conjunto de España (5.829 €) (ESTACOM, 2020). Esta estrategia de venta rápida de grandes volúmenes encaja con las demandas de mercados como el chino, mientras que no funciona en otros donde el valor y los precios son mayores, como el norteamericano.

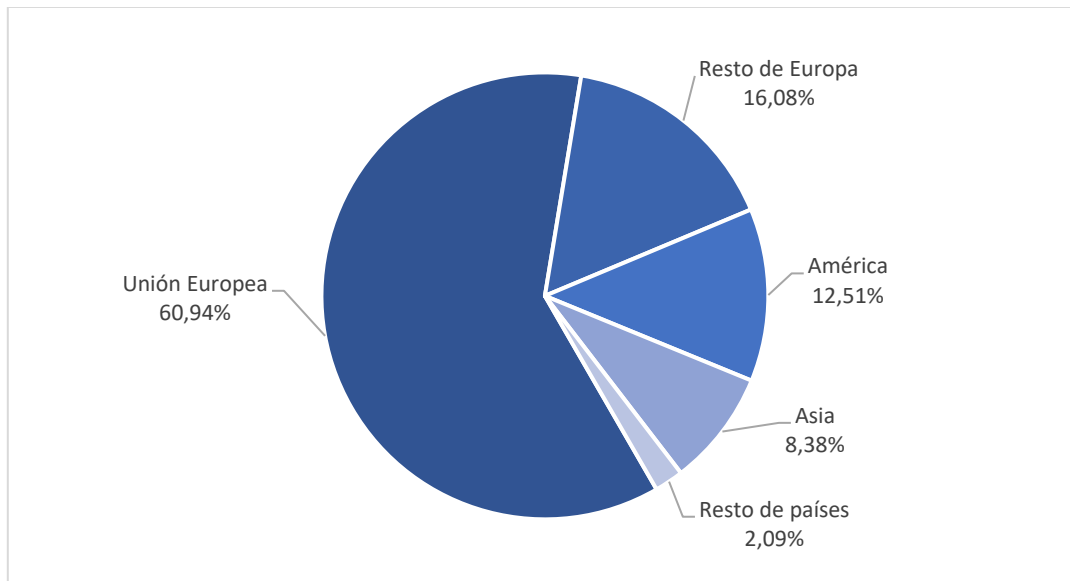
Figura 7. 22. Destinos y valor (%) del vino embotellado de Castilla-La Mancha, 2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

En cuanto al vino con DO español, más de la mitad (60%) se exporta a la Unión Europea, siendo los principales compradores Inglaterra y Alemania, mientras que el resto (40%) corresponden a países terceros fuera de la UE, destacando los mercados de Estados Unidos, China y Japón (véase figura 7.23). Es a este último grupo de países terceros, fuera del área económica europea, que se dirigen los actuales esfuerzos de promoción exterior de los organismos oficiales y las ayudas a la expansión exportadora de las empresas vitivinícolas europeas con vino de calidad diferenciada, como el vino con DO. El propósito de estas acciones es diversificar los mercados de destino de los exportadores, no solo en número sino también por medio de la expansión a zonas económicas diferentes, ya que otros países productores fuera de la UE venden cada vez más vino en Europa. Esta situación hace necesario dirigir los esfuerzos de venta hacia fuera de las fronteras europeas, pues el consumo interno de la UE no puede acaparar tanta oferta. Además, la venta de vino a estos países terceros fuera de la UE ofrece la posibilidad de obtener mejores precios de venta al poder hacer uso las bodegas de toda una serie de argumentos intangibles, derivados en gran parte de la autenticidad que ofrece el territorio de origen de los vinos europeos, basados en su historia, geografía y modo de producción. Para ello es necesario que las bodegas exportadoras inviertan en fuerza comercial y *marketing*, pues estos programas de ayudas a la promoción exterior del vino exigen la presentación por anticipado de un plan de actividades comerciales, y es en esta parcela donde las bodegas españolas, y especialmente las castellanomanchegas, adolecen por la falta de inversión en el área comercial siendo este uno de sus mayores obstáculos, de tipo interno, a la hora de internacionalizarse.

Figura 7. 23. Volumen de vino (%) de las exportaciones con DO español, 2019



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

7.3. Barreras a la exportación vinícola

Como se vio en el capítulo segundo, la exportación debe hacer frente y superar una serie de barreras. Uno de los elementos que más influye en el impacto de una barrera a la exportación es el tipo de producto a exportar (Leonidou, 2004). La exportación de vino debe hacer frente a problemas como la actitud reactiva y falta de cultura exportadora, la dificultad para contactar con clientes clave, el complejo acceso a las ayudas a la exportación, la falta de estrategia y plan de exportación, la carencia de personal especializado en exportación, los inconvenientes para obtener representación internacional, la competencia en los mercados de destino, los aranceles elevados, las regulaciones, restricciones y proteccionismo y la mala imagen territorial. La mayoría son barreras internas relacionadas con los recursos, especialmente los de conocimiento y los humanos.

De ellas, las más importantes son el bajo precio, que está ligado a la mala imagen territorial, la falta de estrategia y plan de exportación, y la falta de aprovechamiento de las ayudas europeas a la exportación del vino.

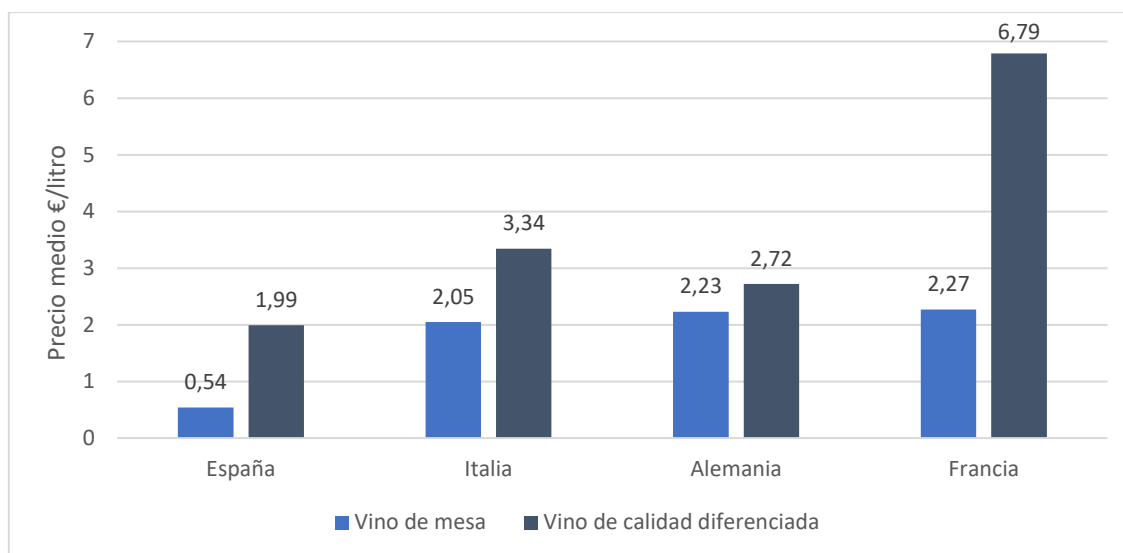
7.3.1. Competencia en el mercado de destino. Bajo precio y mala imagen

Uno de los grandes problemas de la industria vitivinícola castellanomanchega es la comercialización. Dado el volumen de producción, la mejor vía para comercializar el vino es la exportación, y una de las principales barreras a la exportación es el precio del producto. Tal como apunta David Carnicer (2016) el precio del producto está influenciado por aspectos como el valor que tiene el producto y el valor percibido por el cliente. El bajo precio reduce

las posibilidades de supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas y tiene un gran efecto sobre la imagen del producto.

La problemática del precio del vino no es exclusiva de Castilla-La Mancha pues el vino español tiene un precio medio inferior al de otras regiones productoras parecidas como la italiana (Ferrer *et al.*, 2022). Y es que el vino de mesa español tiene un precio propio de un granel embotellado, mientras que el vino de calidad diferenciada tiene un precio similar al del vino de mesa de países como Italia, Alemania o Francia (véase figura 7.24). El origen de esta diferencia es la estrategia de puesta en valor de los elementos intangibles que hacen que un vino sea percibido como de calidad, siendo especialmente significativo el recurso al territorio como origen de valor para los vinos franceses.

Figura 7. 24. Precio medio de exportación del vino español en función del destino, 2019.



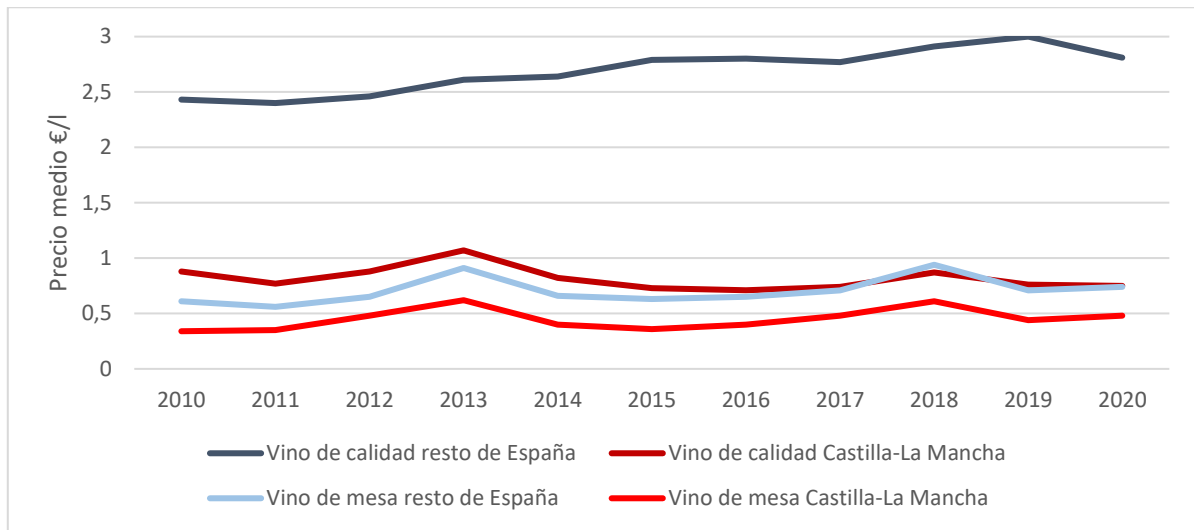
Fuente: EUROESTACOM (2020). Elaboración propia.

Además, el problema del precio se agrava en el vino de mesa, la mayoría del cual es un vino sin diferenciación, a granel, sin denominación geográfica y con unos rendimientos vitícolas medios inferiores a otros grandes países exportadores. El vino de mesa español tiene un precio cuatro veces menor al de los países del entorno. El vino de calidad diferenciada, entendiendo como tal el vino de Denominación de Origen, el de Pago y el vino con Identificación Geográfica Protegida, también tiene un precio menor pero la diferencia no es tan pronunciada. Así, en general, España no está accediendo a los segmentos de mercado que demandan vinos de alto precio y se centra en la elaboración y venta de productos de escaso valor añadido, principalmente a mercados de la UE.

Sin embargo, dentro de España existen diferencias (Esteban Rodríguez, 2016). El vino castellanomanchego tiene un precio muy inferior al del resto del país. Esto es especialmente grave en el caso del vino de calidad diferenciada que, como se analizó en el capítulo 6, incluye

el vino embotellado con IGP Castilla con unos precios muy bajos, considerado en muchos casos, como un vino a granel embotellado. El vino de calidad castellanomanchego tiene un precio medio tres veces menor que el vino de calidad del resto de España. Es decir, se vende casi al precio del vino del resto de España y a la mitad del precio del de otros países europeos (véase figura 7.25). En Castilla-La Mancha existe un claro deterioro del equilibrio entre la oferta y la demanda que debe ser abordado y que repercute, tanto en las rentas de los viticultores por el bajo valor monetario recibido por la uva, como en los precios del vino.

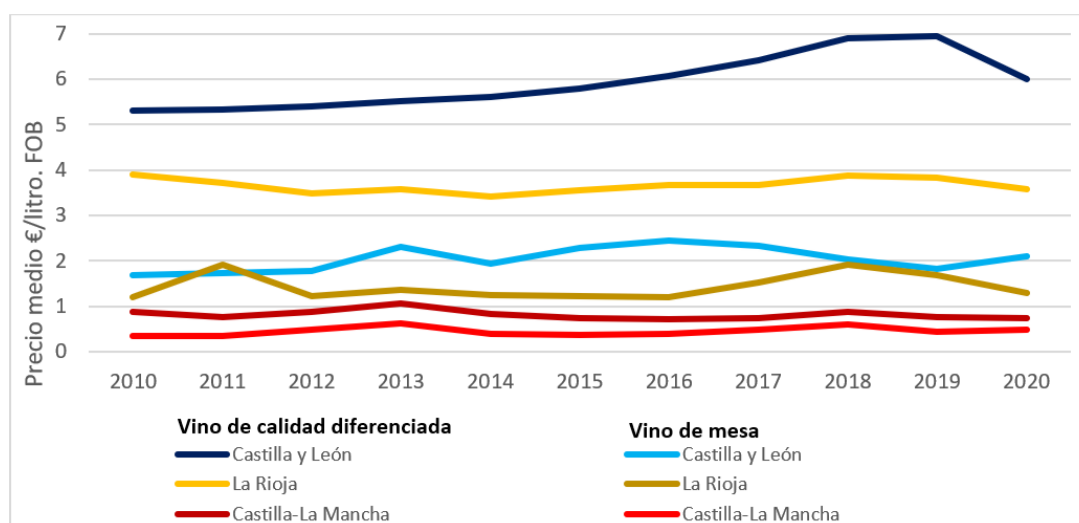
Figura 7. 25. Precio medio de exportación en Castilla-La Mancha y España, 2010-2020



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

El precio medio del vino de calidad de Castilla-La Mancha es inferior al de las otras regiones vitivinícolas como Castilla y León y La Rioja. Entre 2010 y 2019 se ha mantenido en casi 1 €/litro, mientras que el riojano se ha movido en torno a casi 4 €/litro y el castellano-leonés ha aumentado desde poco más de 5 € a casi 7 € . El vino de mesa también tiene un precio inferior en Castilla-La Mancha y, lo que es más grave, el vino de mesa de regiones como Castilla y León o La Rioja tiene un precio superior al del vino de calidad diferenciada castellanomanchego, entendido este como el vino que se comercializa bajo alguna figura de calidad diferenciada como la DO (véase figura 7.26). Las regiones vitivinícolas, como Castilla y León o Rioja, que hacen una apuesta superior por los elementos territoriales (historia, geografía y modo de producción), incluso teniendo en muchos casos una misma variedad de uva como por ejemplo la tempranillo, logran que la percepción del vino por el cliente sea diferente, apreciando más los vinos que tienen estos valores intangibles. Sin embargo, en Castilla-La Mancha se está produciendo un vino de mesa especialmente barato y un vino de calidad con un precio propio del vino de mesa.

Figura 7. 26. Precio exp. Castilla-La Mancha, Castilla-León y La Rioja. 2010-2020



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

La principal causa del bajo precio medio del vino castellanomanchego es que la mayoría es granel (81,85% en la campaña 2018-2019) (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2020a). La gran dependencia de la variedad airén, como principal variedad cultivada en la región, hace que sea muy difícil elaborar un vino de calidad que se demande en otros países con precios medios de compra alto como EE. UU., que se consolidó en el año 2021 como país que más gasta en vino (OEMV, 2022a). Pero es que, además, el vino embotellado de la región castellanomanchega también tiene un precio muy bajo. En este caso, la razón principal es la falta de valor añadido y de atributos intangibles que permitan la diversificación de mercados internacionales que demandan vinos de calidad. El pertenecer a una DO, aunque en general es beneficioso, en muchos casos no es suficiente.

Los vinos con DO son una apuesta segura para la industria vitivinícola en España (Climent López y Esteban Rodríguez, 2018) que, siendo solo el 28% del volumen de ventas, suponen el 57% del valor (OEMV, 2020a). Además, la tendencia del consumo de vino internacional se dirige cada vez más hacia los vinos embotellados de calidad. De hecho, en el año 2021 el precio medio del vino español exportado embotellado ascendió a los 3,14 € (OEMV, 2022a), por lo que Castilla-La Mancha está desaprovechando una oportunidad de elevar su calidad y precio del vino exportado, vino que precisa de los elementos territoriales historia, geografía y producción específica que aportan valor añadido al vino de calidad diferenciada.

Sin embargo, vender vino bajo una DO tiene un coste económico en forma de cuota anual al Consejo Regulador de la denominación de origen y un pago por las etiquetas o precintas de cada botella. Estas etiquetas, suministradas por el Consejo Regulador, confirman y avalan los datos de la etiqueta delantera e indican la procedencia del vino de la denominación de origen. Además, existe un coste de adaptación a la normativa de la denominación de origen

y, a veces, un coste en imagen, como en el caso de la DO La Mancha. Así, la venta con DO no siempre es rentable. Para que lo sea, la denominación de origen debe llevar a una mayor demanda del producto o a un incremento de su precio. El precio es un elemento clave en esa rentabilidad.

7.3.2. Falta de estrategia y plan de exportación y actitud reactiva

Aparte del bajo precio, otro problema especialmente grave del sector exportador vitivinícola castellanomanchego es la actitud reactiva de las empresas a la hora de exportar. Como se vio en el capítulo 2, las empresas pueden tener una actitud reactiva ante la exportación. Esto implica que el interés por exportar aparece solo cuando hay un exceso de producción o porque las ventas a nivel nacional disminuyen. Así, la actividad va lastrada por una total falta de iniciativa. En el caso del vino, esto es especialmente grave porque impide el establecimiento de canales de venta especializados, estrategias de fidelización y el aporte de valor añadido.

Esta actitud reactiva provoca problemas en el proceso de comercialización internacional del vino. El vino de Castilla-La Mancha, en general, tiene grandes dificultades de comercialización al dirigirse el grueso de las ventas a un grupo de países reducido, vendiéndose a precios bajos (Olmeda Fernández y Castillo Valero, 2014; DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019). Estas dificultades son derivadas de la falta de iniciativa, de estrategia y de un plan de exportación claro y bien definido. Este problema ha ocurrido en otras zonas vitivinícolas de España, como la Ribera del Duero, donde “[...] las bodegas cooperativas estaban llenas de vino, que se vendía tarde y mal, a grandes firmas envasadoras [...]” (Molinero y Cascos, 2017, pág. 2130). Un cambio de actitud, hacia una proactiva, llevó a la apuesta por la calidad, el embotellado y la exportación, mejorando la situación.

Una actitud proactiva es vital para la supervivencia y el éxito exportador. La voluntad de invertir en exportación es clave porque ésta exige recursos y normalmente da resultados a medio y largo plazo. Además, la iniciativa es necesaria a la hora de aportar valor añadido al vino, que es el elemento fundamental para poder venderlo a buen precio. Una actitud proactiva también es necesaria para acceder a los canales de comercialización y destinos más rentables. Finalmente, la voluntad e iniciativa exportadora permiten la creación de una buena imagen de marca en el mercado internacional y la fidelización de los clientes por medio de acciones de *marketing* por parte, no solo de la denominación de origen, sino de la propia empresa.

La actitud reactiva tiene como consecuencia carencias evidentes en la estrategia de exportación de las bodegas castellanomanchegas. Como se verá en el capítulo 8, no todas

las bodegas exportadoras tienen un departamento de exportación que se dedique exclusivamente a dicha tarea. Esta falta de personal especializado lleva a errores en la exportación, como, por ejemplo, marcarse como mercado objetivo uno que ofrece precios bajos solo por ser cercano o conocido, la necesidad de intermediarios o la limitación de los planes a corto plazo.

Estos problemas son más graves en las bodegas cooperativas. En Castilla-La Mancha las cooperativas suponen más de un tercio de las bodegas, y algunas de ellas son de las más grandes de Europa, como Virgen de Las Viñas. Las cooperativas están muy orientadas a las primeras fases de la transformación y en ellas existen, en la mayoría de los casos, importantes carencias en la estructura de comercialización (Amorós Ortiz-Villajos, 2015). Además, su carácter de economía social con una adhesión voluntaria y abierta, el control democrático por los socios, el gran número de éstos (275 socios de media en Castilla-La Mancha), su avanzada edad media y su interés preferente por el cobro inmediato, hacen que la inversión a largo plazo sea nula o casi nula. Sin embargo, la situación mejora cuando se alcanza un número de socios muy elevado, por encima de 2.000 socios viticultores, como por ejemplo las cooperativas Virgen de las Viñas o el grupo cooperativo Dcoop-Vinos Baco. Esto provoca que el modelo de toma de decisiones democrático no sea viable, por lo que se sustituye por un modelo similar al de las empresas privadas.

La formación en comercio exterior es fundamental para el éxito exportador (Cuenca *et al.*, 2017), pero no se exige por ley en España. En países de nuestro entorno, como Alemania, hay organismos estatales donde se imparte la formación en comercio exterior, examinan a los candidatos y obtienen titulaciones oficiales como la de Técnico en Comercio Exterior y Mayorista, *Kaufmann für Gross- und Aussenhandelsmanagement* (Bundesgesetzblatt, 2020). En España hay tres vías para obtenerla: formación universitaria en Administración y Dirección de Empresas, en Economía o en *Marketing*; el grado superior de formación profesional en Comercio Internacional; y los certificados de profesionalidad de Gestión Administrativa y Financiera del Comercio Internacional o *Marketing* y Compraventa Internacional. Además, es importante la formación continua porque permite adaptar al profesional a los cambios.

En España existen grados universitarios en comercio internacional, como el que se imparte en la Universidad Complutense de Madrid. Sin embargo, en la formación universitaria en Castilla-La Mancha no existe un grado especializado en comercio internacional. Sí que se ofrece formación en comercio internacional dentro de las áreas de Administración y Dirección de Empresas y de Economía, donde se imparten asignaturas como economía internacional o *marketing*, pero de manera muy general. Esta formación se puede complementar con másteres en comercio internacional, formación profesional o certificados de profesionalidad. La Universidad de Castilla-La Mancha ofrece estudios como el máster en Comercio

Internacional y sus Técnicas. Sin embargo, no es un máster oficial sino un título propio de la universidad. El máster busca formar a especialistas capaces de dirigir departamentos internacionales en la industria, comercio y sector financiero, así como crear empresas especializadas en el comercio internacional que den soporte a la exportación (Universidad de Castilla-La Mancha, 2020b)

Un problema añadido es que en estos grados universitarios no se exige un nivel alto de idiomas, basta con un B1 del Marco Común Europeo de Referencia. Así, muchas empresas han recurrido a personal de otras titulaciones especializadas en idiomas, como las filologías. El problema es que estos no tienen la formación comercial apropiada.

En España se ofrece un grado superior de formación profesional en Comercio Internacional, con el objetivo de “Gestionar los planes de actuación relacionados con operaciones de compraventa, almacenamiento, distribución y financiación en el ámbito internacional” (BOE, 2011, pág. 135065). Esta titulación se imparte en varios centros de Castilla-La Mancha. Además, se ofrece tanto la formación normal como la dual y también con posibilidad de bilingüismo. Así, como ocurría en el caso de la Enología, Castilla-La Mancha ofrece la formación especializada solo a un nivel medio, no universitario (con la salvedad del máster, que no es un título oficial).

Finalmente, en Castilla-La Mancha se desarrollan programas formativos para la obtención de los certificados de profesionalidad de Gestión Administrativa y Financiera del Comercio Internacional del RD295/2004, que capacita para “[...] realizar la gestión administrativa y financiera, así como la de los medios de cobro y pago en las operaciones de comercio internacional [...]” (BOE, 2011, pág. 134985); y para el certificado de profesionalidad de *Marketing* y Compraventa Internacional, que habilita para “[...] obtener y tratar información para el sistema de información de mercados elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de *marketing-mix* internacional, y asistir en los procesos de negociación vinculados al contrato de compraventa internacional utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera [...]” (BOE, 2011, pág. 135065).

La formación continua en comercio internacional para profesionales que ya están trabajando es algo fundamental para que las empresas puedan adaptarse a los cambios del mercado. Se desarrolla principalmente a través de *webinars* o cursos de corta duración. Estos se ofrecen en instituciones como las Cámaras de Comercio e Industria provinciales, ICEX-CECO España Exportación e Inversiones o en entidades como Cooperativas Agro-alimentarias en Castilla-La Mancha. Por regla general son actividades formativas para dar respuesta a problemáticas concretas en la operativa del comercio internacional (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2020b).

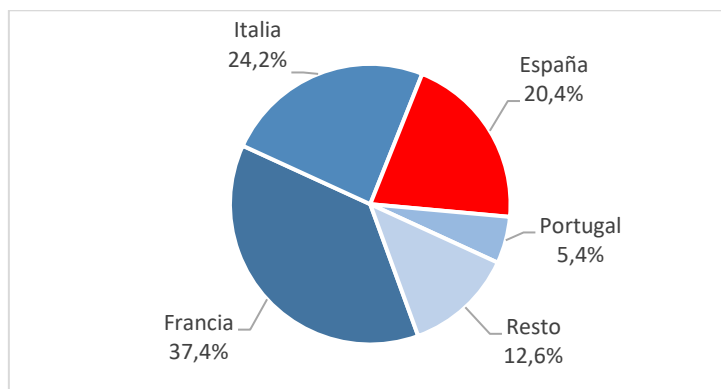
Finalmente, también hay formación desde el ámbito privado. Hay instituciones y empresas, como la inglesa *Wine & Spirit Education Trust*, con gran reconocimiento internacional que ofrecen o certifican la formación en vinos en cuatro niveles sucesivos de conocimientos, de los cuales, el cuarto, se ofreció por primera vez en España en el 2020.

Los representantes a nivel europeo de los viticultores, las bodegas y las cooperativas vitivinícolas indican que para hacer frente a todos los nuevos retos los viticultores deberán “[...] adquirir constantemente nuevas habilidades y ser más creativos y novedosos para dar con soluciones innovadoras y sobrevivir en un mercado que es cada vez más global y volátil [...]” (European Farmers and European Agri-Cooperatives, 2019, pág. 1).

7.3.3. Falta de aprovechamiento de ayudas europeas a la exportación vinícola

En aras de mejorar el conocimiento de los vinos de calidad del espacio europeo y para la consolidación de los vinos de sus estados miembros en los segmentos de mejor precio de los mercados mundiales, la Unión Europea está incentivando la exportación de vino de calidad a terceros países. Según la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea (2022), en la campaña 2021/2022 las empresas y bodegas europeas vendieron fuera de la unión un total de 32,1 millones de hectólitros de vino, marcando así un hito histórico. Los países que, por volumen, más exportaron fuera de las fronteras de la EU fueron Italia y Francia con el 34,7% y el 24,2% respectivamente, seguidos de España con el 20,4%, y Portugal, que contribuye con el 5,4% del total, y el resto de los países europeos con el 14% restante (véase figura 7.27).

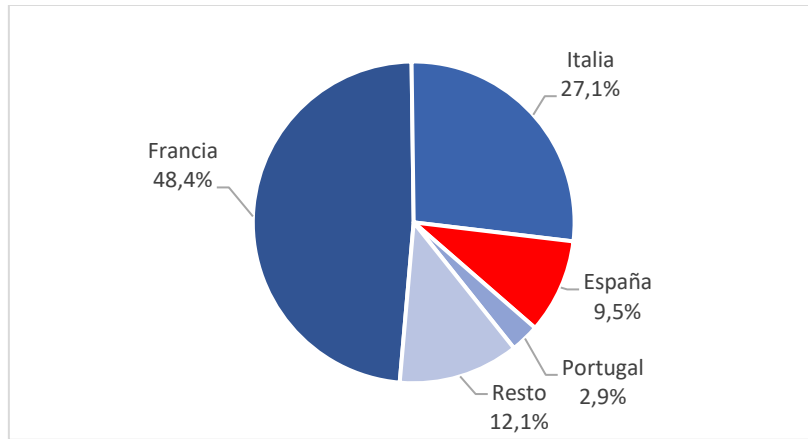
Figura 7. 27. Exportación por volumen (hl) de la UE a terceros países, 2021/2022



Fuente: DG Agricultura de la Comisión Europea (2022). Elaboración propia.

Sin embargo, lo más interesante es la diferencia en valor del vino exportado. Mientras Francia e Italia obtienen más de $\frac{3}{4}$ partes del valor total de las exportaciones de vino, España se queda en solo un 9,5% debido al bajo precio de sus vinos, fruto de la falta de valor añadido (véase figura 7.28).

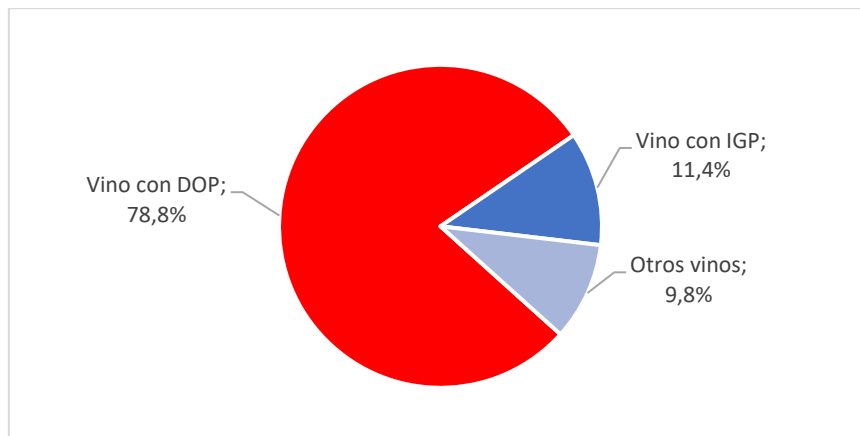
Figura 7. 28. Valor exportación (%) vinícola de la UE a terceros países, 2021/2022



Fuente: DG Agricultura de la Comisión Europea (2022). Elaboración propia.

La elaboración y posterior venta de vino con DO se presenta como la mejor vía para transmitir los valores del territorio de origen que son los que pueden influir favorablemente para que se incremente la facturación. La exportación de vino con DO supuso el 78,8% del valor total de las exportaciones de vino vendido fuera de la UE por las empresas exportadoras. Además, identificar los principales países compradores del vino comunitario en valor es importante para focalizar las acciones promocionales y de venta. Estados Unidos y Reino Unido con el 27,4% y el 19,7% respectivamente fueron los principales mercados fuera de la EU por valor. Le siguen de lejos Suiza 7,4%, Canadá 7%, Japón 5,8% y la agrupación del resto de países con el 33% (véase figura 7.29). Así, elaborar vino con DO y una buena diversificación de mercados exteriores, orientada especialmente a los grandes mercados de vino de calidad, se presentan como objetivos necesarios para las bodegas exportadoras de vino españolas y castellanomanchegas que buscan continuidad exportadora y beneficios.

Figura 7. 29. Valor (%) por categoría de vino de la UE a terceros países, 2021/2022



Fuente: DG Agricultura de la Comisión Europea (2022). Elaboración propia.

Como ya se ha visto, la exportación es una actividad que requiere muchos recursos, especialmente económicos y humanos. En el capítulo segundo, dentro de las barreras a la

exportación, se analizó el apoyo institucional a la internacionalización de las empresas en España, sin embargo, existen ayudas específicas destinadas a la exportación a terceros países, es decir, destinos de las exportaciones vinícolas a países fuera de la UE. El problema es que, en muchos casos, el acceso a las ayudas no es fácil.

Desde el seno de la UE se ha tratado de “[...] reforzar la reputación del vino de calidad de la Unión Europea en el mundo, incrementar la competitividad de los productores de vino de la UE, recuperar viejos mercados y ganar nuevos, preservar las mejores tradiciones de la producción del vino, y reforzar el tejido social de las zonas rurales [...]” (Sánchez Hernández, 2007, pág. 48).

En 2013 se creó la nueva Organización Común de los Mercados de los productos agrarios (OCM) por medio del Reglamento europeo nº 1308/2013. El objetivo de esta organización es establecer instrumentos y mecanismos de apoyo para diferentes sectores. El reglamento también regula la aplicación de las OCM Únicas para diferentes sectores, entre ellos el vitivinícola. En el terreno vitivinícola, la OCM regula cuestiones clave como los derechos de plantación o las variedades de uva. No se pueden plantar viñas si no se tienen los derechos que pueden ser transmitidos, comprados u obtenidos mediante la solicitud de plantación de nuevas viñas. La OCM no solo marca una normativa, sino que también establece ayudas al arranque o reconversión de viñedo, destilación, inversiones en bodegas y promoción de vino europeo en países que no pertenecen a la UE.

Los antecedentes de la OCM se remontan a la década de los 80, cuando se produjeron grandes excedentes de vino debido al aumento de la producción en Europa. Debido a esto se empezó a gestar una política centrada principalmente en la reducción del viñedo y en la obligación de destilar excedentes de producción de vino para el alcohol, lo cual propició el arranque de viñas. La OMC del vino se creó en 1999 para controlar el potencial productivo, la mejora de la competitividad a través de las figuras de calidad y para intervenir en la comercialización mediante ayudas a la exportación en mercados de destino en expansión y a la destilación de vinos para regular excesos de producción mediante la obtención de alcohol.

Por un lado, la reducción del consumo de vino común y el aumento del consumo de vino de calidad, y, por otro lado, la subvención a la destilación, que fomentó la búsqueda para maximizar las producciones en regiones europeas como Castilla-La Mancha, han hecho que desde la UE cada vez se potencien más las ayudas a la comercialización. En 2008 se produjo la reforma de la OCM que trajo Programas de Apoyo que possibilitaban a los países elegir entre una serie de ayudas fijadas a nivel comunitario para aplicarlas en sus territorios por un periodo no superior a cinco años. El primer programa fue del 2009 al 2013, seguido del programa 2014 al 2018. En la actualidad el programa vigente abarca del 2019 al 2023 y, a

España le ha sido asignada, al igual que en el periodo anterior, 210 millones de € anuales para el sector vitivinícola (Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM, 2020).

Hay cuatro tipos de ayudas principales elegibles recogidas en la OCM: acciones de reestructuración y reconversión del viñedo, que son actividades como la reconversión varietal, reimplantación de viñedos o la mejora de las técnicas de gestión de los viñedos con la finalidad de incrementar la competitividad de los productores; promoción en terceros países, que son acciones concretas de información y promoción, participación en ferias o estudios de mercado en mercados potenciales con la finalidad de favorecer a las bodegas en la promoción del vino en nuevos mercados; inversiones en bodegas, sobre todo en las instalaciones de transformación y almacenamiento, que mejoren la competitividad de las empresas; y eliminación de subproductos buscando fomentar la calidad de los vinos elaborados (FEGA, 2020). Hay que remarcar que las ayudas, aparte de ser un impulso económico, son un determinante para involucrar a todos los departamentos y empleados de la empresa en la exportación que ayuda a superar otras barreras a la exportación.

En la asignación de 2019 el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha recibió 73,3 millones de € de un total de 196 millones de fondos ejecutados, es decir, el 37,42% del total. De los 50 millones de € que España recibió en ayudas para la promoción y venta de vino a terceros países, solo se ejecutó el 73% (36.358.635,25 €). De esa cantidad, Castilla-La Mancha solo participó en el 5,79% (2,1 millones de €) a pesar de producir en 2019 el 53,9% del vino español, mientras que otras regiones vitivinícolas, con una producción mucho menor, participaron de una mayor proporción de las ayudas (FEGA, 2020). El sector vitivinícola castellanomanchego está más orientado a maximizar la producción y ahorro de costes que a la comercialización. Además, en muchos casos, como se analizó en el capítulo 5, en el caso por ejemplo de las cooperativas vitivinícolas de pequeño y mediano tamaño, hay carencias de personal especializado de exportación y gestión.

España contó en 2019 con un presupuesto de 210.332.000 € de los cuales ejecutó 196.058.365 €. En Castilla-La Mancha las ayudas se destinaron principalmente a la eliminación de subproductos (68,11% del total ejecutado en España), fruto de un exceso de producción, y a la reestructuración y reconversión del viñedo (51,83% del total ejecutado en España), adaptándolo a las nuevas necesidades como la modernización del viñedo para la mecanización o ampliando instalaciones de almacenamiento del vino. En el destino de las ayudas se percibe una preocupación e interés por la producción, dejando de lado los aspectos relacionados con la comercialización. De las ayudas a la inversión en bodegas, Castilla-La Mancha ejecutó tan solo 17,15% del total nacional y en las ayudas a la promoción de vinos en terceros mercados tan solo ejecutó 5,79% del total ejecutado en España. Las dos primeras ayudas si guardan relación con el peso del sector del vino de Castilla-La Mancha a nivel

nacional, pero no en el aprovechamiento de las ayudas a inversión en bodegas y, sobre todo a promoción del vino en los mercados exteriores (véase tabla 7.2).

Tabla 7. 2. Reparto presupuestario ayudas OCM vitivinícolas, 2019

TIPO DE AYUDA	EJECUCIÓN EN ESPAÑA	EJECUCIÓN EN CASTILLA-LA MANCHA	% de C-LM / ESP
Eliminación de subproductos	34.681.362 €	23.621.534 €	68,11%
Acciones de reestructuración y reconversión de viñedo	75.549.726 €	39.154.212 €	51,83%
Inversiones en bodegas	49.468.641 €	8.486.264 €	17,15%
Promoción en los mercados de terceros países	36.358.635 €	2.106.373 €	5,79%
TOTAL	196.058.365 €	73.368.383 €	37,42%

Fuente: FEAGA (2020). Elaboración propia.

Se ha determinado que los fondos OCM son un buen instrumento de promoción internacional para las bodegas europeas, existiendo una correlación positiva entre el aumento de la inversión en este tipo de actividades y el incremento de las exportaciones de vino embotellado al año siguiente de las bodegas participantes (Puccia, 2021). De cara a la supervivencia y el éxito exportador, estas ayudas para la promoción del vino en terceros países son especialmente interesantes. Estos países fuera de la Unión Europea son mercados menos saturados donde se puede vender el vino embotellado, con todo el valor añadido que esto supone. La venta en mercados distintos al europeo ayuda a la subida de los precios medios del vino, así como al envasado y al incremento de su valor añadido. Es la estrategia de los principales exportadores de vino europeos, Francia e Italia.

La Unión Europea mediante el Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola 2019-2023, pone a disposición de las empresas vinícolas con vinos de DO, IGP o vinos en los que se indique la variedad de uva de vinificación, ayudas de hasta el 50% del coste de las acciones para iniciar o ampliar su presencia en terceros países fuera de la UE y sus acciones de exportación. La UE canaliza estas ayudas a través de la Organización Común de Mercados Agrícolas (OCM) y en el caso español se gestionan a través del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y de las comunidades autónomas. Por otro lado, el Fondo Español de Garantía Agraria (FEAGA) se encarga de coordinar a los organismos de las comunidades autónomas en la gestión y control del pago, así como en orientar a los perceptores de las subvenciones en el cumplimiento de sus responsabilidades y en la adecuada justificación de

los gastos subvencionables de las ayudas como los incentivos a la promoción de vino fuera de la UE (véase tabla 7.3).

Tabla 7. 3. Criterios de admisibilidad para las ayudas a la promoción (OCM)

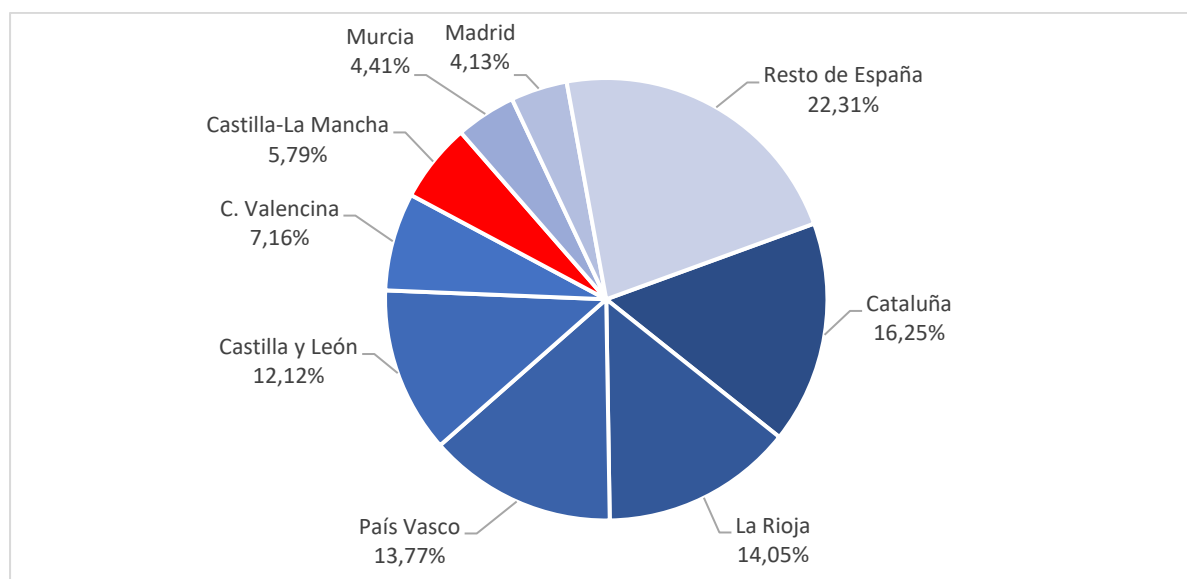
Criterios de admisibilidad a las ayudas a la promoción del sector vitivinícola en terceros países, 2019-2023 (de conformidad con el artículo 45, apartado 1 letra a), del Reglamento (UE) nº 1308/2013)	
TIPOS DE VINO	
Vinos con denominación de origen protegida (DOP)	
Vinos con indicación geográfica protegida (IGP)	
Vinos en los que se indique la variedad o variedades de uva de vinificación	
PRODUCTOS	
Vino	
Vino de licor	
Vino espumoso	
Vino espumoso de calidad	
Vino espumoso aromático de calidad	
Vino de aguja	
Vino de aguja gasificado	
Vino de uvas pasificadas	
Vino de uvas sobremaduradas	
Vinos ecológicos	
PAÍSES DE DESTINO	
Cualquier mercado de terceros países , siempre que las acciones propuestas por las empresas exportadoras sean adecuadas a la situación objetiva de cada mercado y cada producto	
OBJETIVO GENERAL	
Reposicionar los vinos españoles en los países con mercados maduros e impulsar su presencia en nuevos países , especialmente en los de potencial de crecimiento	
TIPOS DE ACTUACIONES	
Estudios de nuevos mercados , necesarios para la búsqueda de nuevas salidas comerciales	
Participación en eventos, ferias y exposiciones de importancia internacional	
Campañas de información sobre las figuras de calidad de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y producción ecológica	
Relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad que destaquen las ventajas de los productos de la UE en términos de calidad, seguridad alimentaria y respeto al medio ambiente	
Estudios para evaluar los resultados de las medidas de promoción e información	

Fuente: FEAGA (2020). Elaboración propia.

Las ayudas a la promoción de vino europeo a terceros países consisten en acciones que las bodegas pueden realizar en campañas de información y promoción de su vino, participación en ferias y exposiciones comerciales así como las acciones destinadas a estudios de nuevos mercados exteriores fuera de la UE, pero siempre y cuando los vinos que se deseen promocionar sean aquellos comercializados bajo alguna de las figuras de calidad tales como DO o IGP, por lo que quedan prácticamente excluidos excepto alguna excepción,

los vinos sin identificación geográfica (véase tabla 7.3). Regiones como Castilla-La Mancha, orientadas sobre todo a la venta de graneles sin DO o vino común, difícilmente pueden maximizar este tipo de ayudas tan importantes en la comercialización exterior. Las ayudas destinadas a la promoción en terceros países se repartieron de forma desigual entre las distintas comunidades autónomas. Las que más recibieron fueron Cataluña (16,25%), La Rioja (14,05%) y el País Vasco (13,77%), quedando Castilla-La Mancha, aproximadamente, al nivel de comunidades como la Comunidad Valenciana, Murcia o Madrid teniendo una producción muy superior (véase figura 7.30).

Figura 7. 30. Participación en las ayudas a la promoción de vino fuera de la UE, 2019

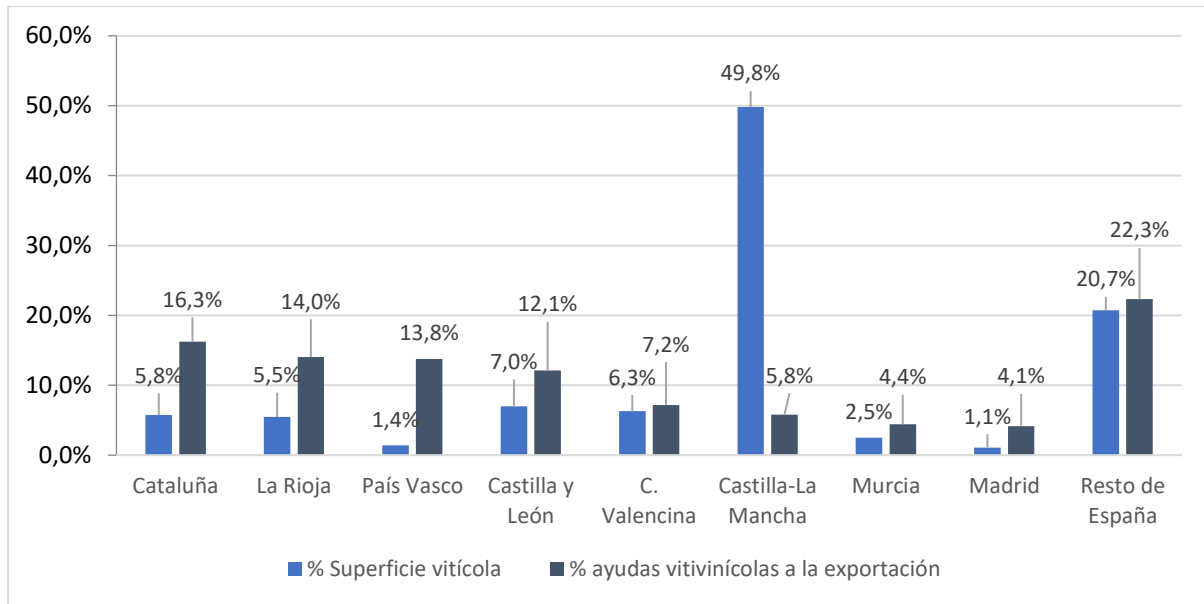


Fuente: FEAGA (2020). Elaboración propia.

La falta de aprovechamiento de las ayudas europeas a la promoción del vino en terceros países es aún más acusada si comparamos la proporción de ayudas ejecutadas por empresas castellanomanchegas (5,79%) con la proporción de la superficie vitícola española que corresponde a Castilla-La Mancha (49,8%). En general, la proporción de ayudas ha sido superior a la de superficie, especialmente en el caso del País Vasco, que con solo el 1,4% de la superficie vitícola española ejecutó el 13,8% de las ayudas a la promoción en terceros países. Estas cifras sitúan a la región castellanomanchega, líder en superficie de viñedo cultivado, pero a la cola en el desarrollo de las ayudas a la promoción de vino en terceros países, lo que resulta sumamente importante para la supervivencia exportadora porque la promoción del vino de calidad es fundamental para el acceso a mercados más rentables que, además, permitan disminuir la dependencia de los mercados europeos. Además, a Castilla-La Mancha le resulta muy difícil aumentar el precio medio de su vino si la mayor parte de las regiones vitivinícolas han invertido sus esfuerzos en aumentar el porcentaje de ayudas a la promoción exterior respecto a su superficie de viñedo cultivado, mientras que Castilla-La

Mancha focaliza sus esfuerzos en maximizar la producción más que en la comercialización (véase figura 7.31).

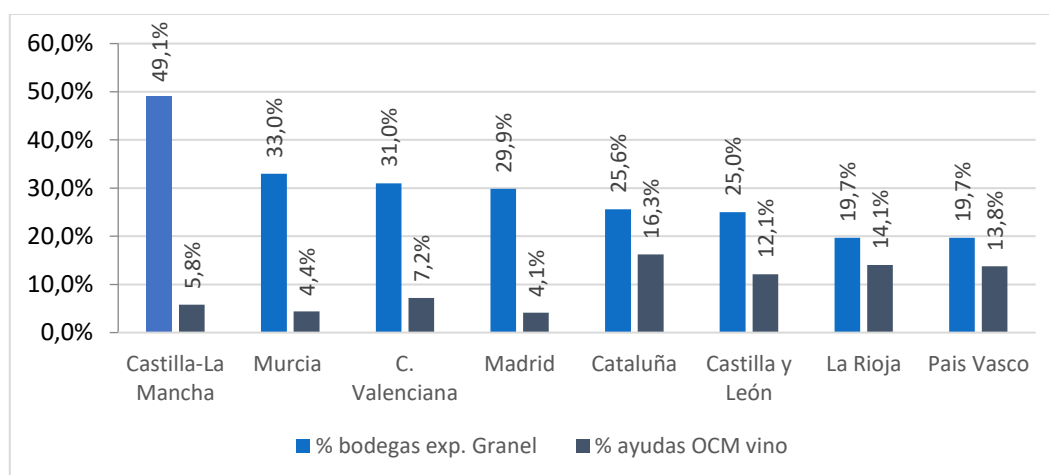
Figura 7. 31. Superficie vs. ayudas a la promoción en terceros países por CC.AA. 2019



Fuente: OEMV (2019) y FEAGA (2020). Elaboración propia.

El bajo porcentaje de participación de Castilla-La Mancha en las ayudas europeas a la promoción exterior a terceros países se debe al escaso número de bodegas que solicitan la ayuda y al bajo importe medio recibido por cada una de ellas. Esto se debe a las escasas propuestas solicitadas por parte de las bodegas, y es que las ayudas exigen hacer primero el gasto y es más tarde cuando se percibe la parte proporcional correspondiente a la ayuda. Mientras en Castilla-La Mancha en 2019 esta ayuda la han recibido solo 64 empresas, con un importe medio de 32.900 €, en Castilla y León lo recibieron un total de 108, y el importe medio fue de 40.839 € por beneficiario (FEAGA, 2020). Unos datos que indican que, las empresas castellanomanchegas están desaprovechando las ayudas de la OCM para la promoción del vino en terceros países. Se puede establecer la idea de que, cuantas más bodegas hay que venden vino a granel, que se vende en grandes cantidades en España o, sobre todo, en países europeos, menos interés se muestra por las ayudas de la OCM que, además, solo están contempladas para la promoción de vino de calidad diferenciada bajo DO u otras figuras de calidad. Esta dedicación al granel, que no tiene apenas valor añadido, lleva a la falta de interés por la promoción exterior y, por tanto, a no solicitar este tipo de ayudas de la OCM (véase figura 7.32).

Figura 7. 32. Correlación entre bodegas granel y las ayudas OCM vino, 2019



Fuente: ESTACOM (2020) y FEAGA (2020). Elaboración propia.

Los mercados de terceros países, fuera de la Unión Europea, no están siendo de interés para la mayoría de las bodegas de la región debido, especialmente, a su actitud reactiva frente a la exportación. Esta actitud casa bien con la venta en el mercado nacional y europeo al exigir menos inversión.

Solo una cuarta parte de las bodegas que podrían optar a este tipo de ayudas lo están haciendo (Martínez Sánchez, 2019). Además, muchas otras bodegas y cooperativas castellanomanchegas de venta de graneles o vino común, con una reorientación (de parte de su producción) en su política de producto hacia a la exportación de vino de calidad diferenciada, podrían también optar a estas ayudas a la exportación de su vino que contribuiría a la supervivencia exportadora.

Además de una clara falta de interés y actitud por parte de las bodegas, las ayudas son para “[...] una materia tan especial como son los programas comerciales de una bodega [y, además] tienen requisitos administrativos difícilmente compatibles con el día a día de la comercialización y de la promoción [...]”, exigiendo además “[...] una previsión de un año a año y medio sobre lo que vas a hacer con la ayuda cuando la pides [...]” (Martínez Sánchez, 2019, pág. 43). Esto no es sino una consecuencia de la falta de planificación y estrategia exportadora. Un plan de exportación adecuado que incluya una política de producto susceptible de poder beneficiarse de las ayudas europeas solucionaría estos problemas, como ocurre en otras regiones españolas donde sí se aprovechan estos incentivos como por ejemplo el País Vasco o Castilla y León.

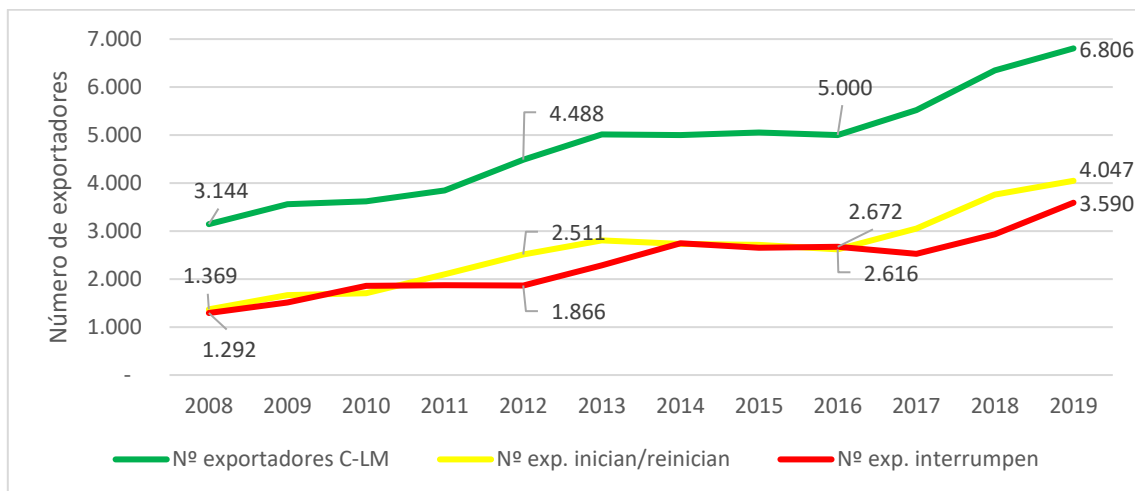
7.4. La supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas

La supervivencia exportadora es la capacidad de una empresa exportadora para mantener este tipo de actividad de forma continuada en el tiempo. No es lo mismo que el éxito

exportador, que está más ligado a los objetivos de venta en mercados foráneos. Como se trató en el capítulo 1, no todas las empresas logran mantener una continuidad en la exportación y esto se refleja en la regularidad de la exportación, dando lugar a exportadores potenciales, intermitentes o regulares. Así, surge el concepto de supervivencia exportadora como un elemento clave en el éxito exportador a medio y largo plazo.

En los últimos 20 años, Castilla-La Mancha ha multiplicado por seis su actividad exportadora. Sin embargo, la región tiene un problema claro en la supervivencia exportadora de sus empresas. Según el director territorial del ICEX en Castilla-La Mancha, Pedro Antonio Morejón, en referencia a su informe *La Economía internacional de Castilla-La Mancha en 2018-2019* afirmaba que, de las 6.352 empresas exportadoras de la región, la mayoría de pequeño tamaño, quizá la mitad del total no repita la experiencia exportadora el próximo año (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019). Así de 2018 a 2019, el 52,8% de las empresas exportadoras (3.590) no tuvieron una continuidad en esta actividad que superara el año e interrumpieron la venta en otros países. Sin embargo, en 2019 hubo 4.047 exportadores nuevos o que reiniciaron la exportación, 59,5% de exportadores en 2019 (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2020b). Estos datos señalan una intermitencia importante de la actividad exportadora castellanomanchega que, además, se ha acentuado en los últimos 10 años. En el año 2010 hubo en la región 1.859 exportadores que interrumpieron y posiblemente abandonaron su actividad exterior, mientras que en 2019 esa cifra ascendió a 3.590, más que duplicándose así el número de empresas que abandonaron la exportación. La región no es capaz de consolidar el incremento de nuevos exportadores, lo que supone una pérdida tanto de solidez exportadora como de los recursos invertidos en esos intentos fallidos en los inicios de la actividad exportadora, tanto públicos como privados (ver figura 7.33).

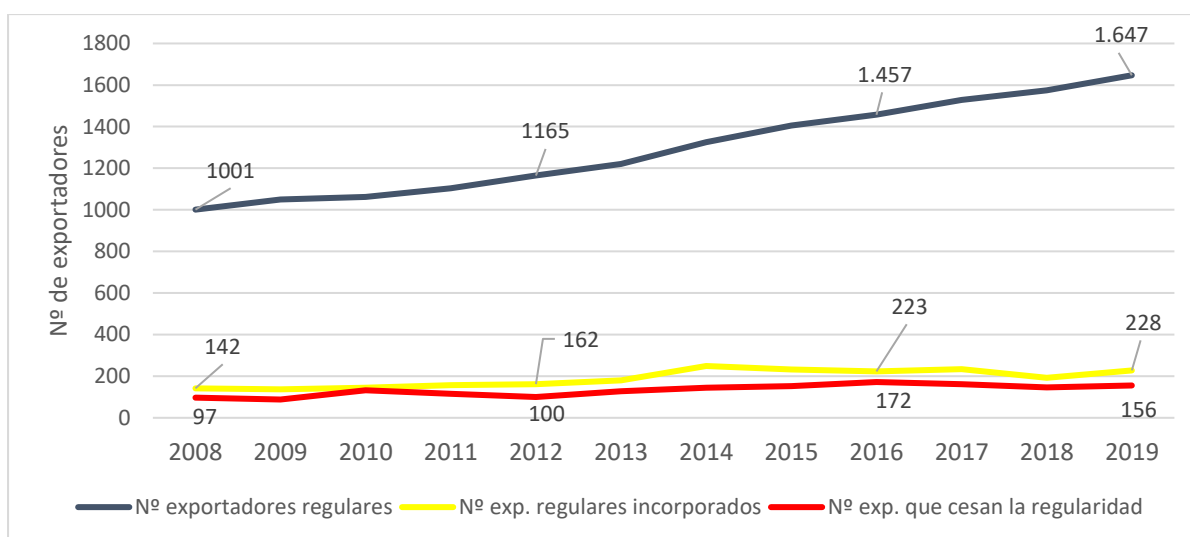
Figura 7. 33. N.º de empresas exportadoras de Castilla-La Mancha, 2008-2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020b). Elaboración propia.

Sin embargo, las empresas exportadoras que tienen una actividad regular y llevan al menos cuatro años ininterrumpidos exportando muestran unos datos diferentes. La tasa de abandono de la actividad exportadora entre los exportadores regulares se ha mantenido alrededor del 10% en los últimos 10 años. Además, la tasa de incorporación a este grupo también se ha mantenido estable, aproximadamente en el 13% (véase figura 7.34). Sin embargo, a lo largo de la última década la proporción de exportadores regulares respecto al total de exportadores ha disminuido desde un 29,4% a un 24,2%. Hay menos regularidad en la exportación, a pesar de la breve recuperación entre 2015 y 2017. La disminución de los exportadores regulares afecta directamente a la capacidad de supervivencia exportadora castellanomanchega.

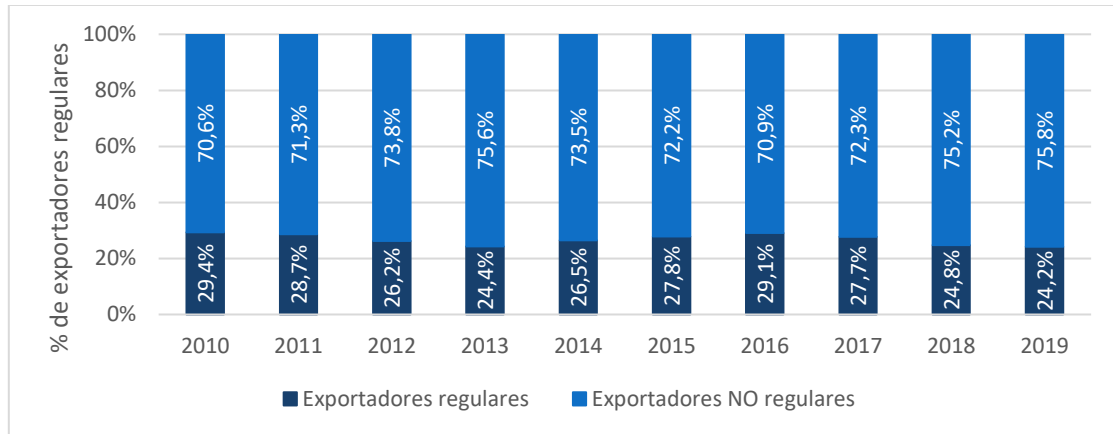
Figura 7. 34. N.º de exportadoras regulares de Castilla-La Mancha, 2008-2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020b). Elaboración propia.

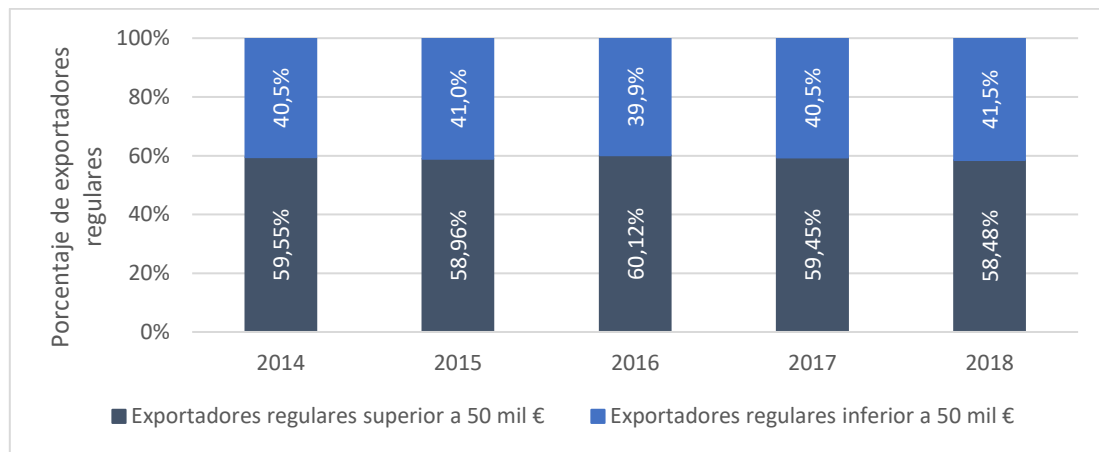
A medida que las empresas se implican más en la exportación, aumenta su regularidad exportadora y, por tanto, su capacidad de supervivencia exportadora (véase figura 7.35). Esto se explica porque la empresa va adquiriendo experiencia en la exportación y ésta pasa a formar parte de su actividad habitual. Entre los exportadores regulares, las empresas que facturan más de 50.000 € anuales en exportación suponen casi el 60% del total (véase figura 7.36). Se trata de bodegas que en muchos casos han participado recientemente en actividades de promoción exterior como las llevadas a cabo por el IPEX (Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha) mediante la participación agrupada de empresas del vino en el continente asiático o americano. El aumento de la facturación reduce el abandono de la actividad exportadora porque se crea un compromiso con la actividad exportadora a medida que aumenta la cifra de ventas exteriores hasta que, llegado un punto, la exportación es esencial para la subsistencia de la empresa.

Figura 7. 35. Exportadores en función de su regularidad exportadora, 2010-2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020). Elaboración propia.

Figura 7. 36. Exportadores regulares en función de su intensidad, 2014-2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020). Elaboración propia.

En Castilla-La Mancha coexisten un elevado número de empresas que exportan poco y de forma regular y un número reducido de empresas que concentran el grueso de la exportación (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019). En el caso del vino, como se trató en el capítulo 5, tan solo 10 empresas concentran el 33,5% del valor de facturación del vino y del mosto. También existe un número significativo de exportadores que están implicados en pequeñas operaciones a terceros países que facilitan “[...] la información sobre toda esa cantera de exportadores que son la base de una expansión exterior futura de más envergadura” (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019, pág. 169). Aunque la irregularidad en la exportación es la tónica general de muchas de estas empresas. En el caso del vino, en 2020, Castilla-La Mancha contaba con 510 bodegas exportadoras, pero tan solo 236 de ellas eran exportadoras regulares, es decir que lograban mantenerse en la actividad exportadora 4 años consecutivos (Analistas Financieros Internacionales, 2021). Además, las exportaciones de Castilla-La Mancha tienen un problema de falta de diversificación de mercados, ya que casi tres cuartas partes de las exportaciones castellanomanchegas tienen

como destino la UE (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2019) y de los 10 principales destinos de exportación de Castilla-La Mancha, 8 son países europeos.

7.4.1. El territorio: geografía e historia como valores añadidos

El vino ha superado muchos retos en los últimos años para darse a conocer, aunque se ha estancado en todo lo concerniente al producto y su elaboración. Dentro de las estrategias futuras para incrementar ventas se encuentran las estrategias de información (Castro Galiana, 2017). Entre ellas se encuentran los valores intangibles que hay detrás de un vino como la geografía, la cultura y la historia.

Castilla-La Mancha tiene una rica historia y tradición vitivinícola, como se analizó en el capítulo 3, esto es un elemento que puede servir para dar mayor valor añadido al vino envasado, especialmente si se combina con una buena estrategia de *marketing*. La posibilidad de etiquetar cada envase facilita la transmisión de esa historia y tradición a través de imágenes y textos, algo que no ocurre en el caso del granel. El valor que se atribuye a la historia, tanto de la propia bodega como la singularidad del territorio donde se ubica, varía en función del mercado de venta del vino y siendo más apreciado en canales de venta especializados y restauración.

Un claro ejemplo del valor de la historia para la venta y promoción del vino son las bodegas de la región francesa de Borgoña. Los vinos del *Domaine de la Romanée Conti* son vinos que reclaman una historia vitivinícola que se remonta hasta el siglo XIII, cuando el abad de Saint Vivant adquirió las primeras dos hectáreas de viñedos. Actualmente, tras pasar por manos reales (Luis Francisco I de Borbón compró los viñedos en el siglo XVII), el *Domaine Romanée* pertenece a las prestigiosas familias borgoñesas Villaine y Leroy/Roch y, desde 2015 son parte del patrimonio de la humanidad de la UNESCO. La botella alcanza los 15.000 € gracias al enorme valor añadido que tiene la marca debido a su historia.

La geografía es otro pilar del valor añadido de un vino. La pertenencia a una denominación de origen influye mucho en el precio. Es la primera y principal carta de presentación del producto (Higgins, 2018). El vino castellanomanchego, incluso el de DO, se ha asociado tradicionalmente a vino de bajo precio. El problema principal de la DO La Mancha, la más grande del mundo, es la imagen que se ha ido forjando con el paso de los años. Una de las principales desventajas de la DO La Mancha es su tamaño, que imposibilita la diferenciación y provoca que haya habido territorios que se han ido desligando de esta DO para crear su propia imagen y poder añadir valores intangibles propios al vino. Es el caso de las denominaciones de origen Uclés y Ribera del Júcar.

Castilla-La Mancha ofrece grandes recursos en ambos sentidos. Tiene un gran potencial para la zonificación, por su gran extensión y diversidad de climas y suelos. Ante las dificultades administrativas para zonificar en La Mancha, en los últimos años se han creado DO de menor tamaño con un sentido similar al de la zonificación, son las de Uclés, Ribera del Júcar y Manchuela. Sin embargo, quedan otras zonas que servirían perfectamente para zonificar. Algunas de ellas, como el Campo de Calatrava, han optado por la Identificación Geográfica Protegida, de cara a avanzar hacia la formación de su propia DO. Sus vinos aprovechan su pertenencia a una región concreta de dos maneras: por medio de su historia y tradición, relacionadas con la Orden Religiosa y Militar de Calatrava, y a través de sus suelos de origen volcánico.

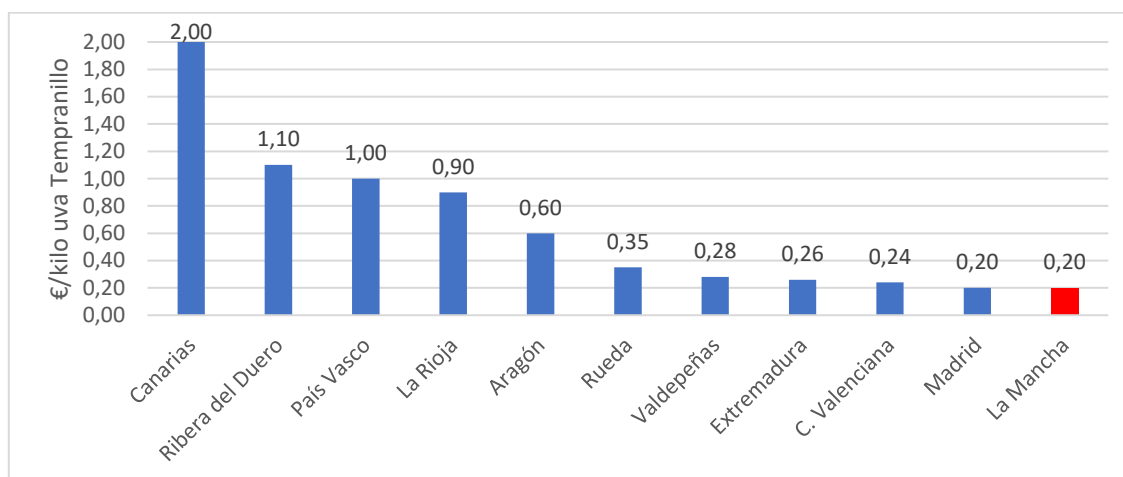
Los elementos historia, geográfica y producción están interrelacionados. La puesta en valor de uno solo de estos elementos no es suficiente para crear valor añadido en el consumidor final. El consumidor percibe estos elementos como un conjunto. Los tres pilares que aportan valor añadido al vino (historia, geografía y producción) van de la mano en muchos casos para revalorizar un producto. La bodega puede incidir en un elemento más que en otro dependiendo del territorio donde esté, pero el conjunto de los tres pilares es esencial. Por ejemplo, el rango del precio final del vino ya empieza a determinarse desde el precio que se paga por la uva a los viticultores, en cuyas características influyen elementos geográficos, como son el suelo, el clima, el relieve, etc., como se vio en el capítulo 4. Además, una misma variedad de uva tendrá características finales distintas si está cultivada en una región u otra.

Analizando elementos como el tipo de uva cultivada se aprecia que una misma variedad tiene precios muy diferentes dependiendo de la región donde se cultive, por lo que el territorio es crucial para la rentabilidad y a posteriori para la supervivencia exportadora. Además, la historia y la forma de producción y elaboración influyen para que esa misma variedad tenga unos precios diferentes en las distintas regiones o incluso en la misma por la influencia de estos otros factores percibidos por el cliente. Por ejemplo, la elección de una variedad determinada (como elemento de la producción) no supone un incremento del precio automáticamente. La región, el territorio en su conjunto, donde se cultiva la uva tiene un impacto muy grande en el precio. Los precios de la variedad tempranillo en 2020 ofrecen un buen ejemplo de esto. Desde los mínimos de Castilla-La Mancha, donde en general ronda los 0,20 €, hasta el máximo de 2,00 € en Canarias, y pasando por un precio de alrededor de 1,00 € en la Ribera del Duero, La Rioja y el País Vasco. Aunque el caso de Canarias es singular y su producción pequeña, Ribera del Duero, La Rioja y País Vasco sí que tienen una producción importante, manteniendo un precio cinco veces superior al castellanomanchego.

Castilla-La Mancha es el mayor productor de uva tempranillo, pero lo hace a un precio muy inferior. En este caso, la variedad no tiene un impacto importante en el precio. Son los

valores añadidos por el territorio y factores de calidad como por ejemplo el rendimiento máximo de kilo de uva por hectárea, que hacen que la uva cueste 0,20 o 2,00 € (véase figura 7. 35). Que una misma variedad de uva tenga unos precios muy diferentes de unas regiones a otras puede ser beneficioso para los grandes grupos bodegueros que pueden combinar varios tipos de uva diferentes y comercializarlos bajo una marca concreta en una región donde tenga mayor valor percibido y un mayor precio final.

Figura 7. 37. Precio de la uva tempranillo en distintas zonas de producción, 2020



Fuente: Salvador Manjón (2020). Elaboración propia.

Hay otras maneras de aportar valor añadido al vino. En este sentido destacan casos como el vino Aurumred de Las Pedroñeras (Cuenca), elaborado con uvas de la variedad tempranillo. Este vino es de los más caros del mundo debido a la mezcla que hace de vino y arte y a las características muy particulares de su elaboración. Su alto valor es fruto de varios aspectos como la producción muy limitada, la imagen que proyecta del vino al incluir en el *marketing* que es un vino que proviene de viñedos prefiloxéricos, de una presentación en botella de exclusividad y de su elaboración, en la que se utiliza el ozono. De hecho, lo que se ha hecho con este vino es llevar al extremo algunos de los tres pilares básicos que se han venido tratando en esta tesis (historia, geografía, y modo de producción) para conseguir una percepción en el consumidor que haga una experiencia única el beber este vino.

7.4.2. Variedades y técnicas de cultivo

Otra forma de añadir valor al vino es por medio de las técnicas de cultivo y variedades utilizadas. Entre las técnicas de cultivo destaca el ecológico, que debe recurrir a prácticas que mantengan o incrementen la materia orgánica del suelo, refuercen su estabilidad y diversidad edáfica y eviten la compactación y erosión del suelo. Este ha sido el recurso de la DO Jumilla, pionera en este tipo de cultivo en España, donde el 65% del viñedo es ecológico (cerca del 100% en el municipio de Jumilla) y más de la mitad de sus bodegas inscritas están certificadas

y comercializan vino ecológico adaptado a los mercados internacionales como el alemán, británico, estadounidense o canadiense. Esta DO ha hecho del cultivo ecológico de la vid, con su documentación, etiquetado e información correspondiente, una marca de identidad y calidad diferenciada, percibida como tal por el cliente. Este es el caso de Bodegas Bleda que aglutina en la comunicación con el cliente a través de las etiquetas los tres elementos que dan reputación a un vino, en este caso el valor histórico, haciendo referencia al castillo de Jumilla, el geográfico, con la singularidad de su terreno, y finalmente el modo de elaboración ecológico (véanse figura 7.38 y 7.39).

Figura 7. 38. Vino ecológico. DO Jumilla



Fuente: cortesía de Bodegas Bleda.

Figura 7. 39. Cultivo ecológico DO Jumilla

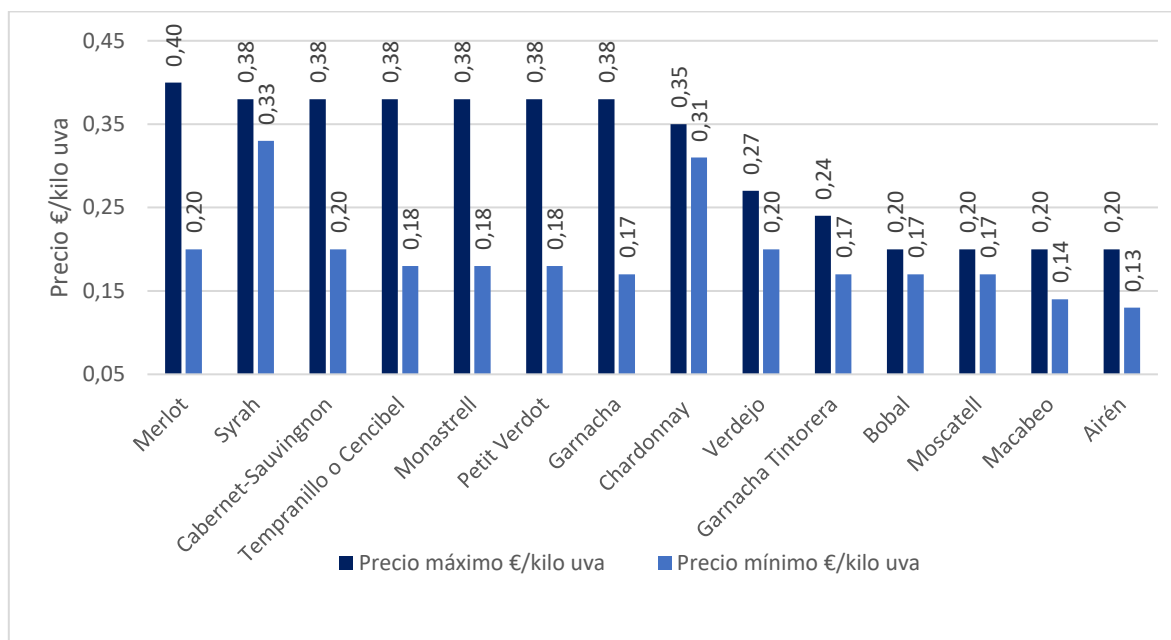


Elaboración propia.

Finalmente, otro modo de añadir valor al vino es la elección de una variedad apropiada. Hay varietales con un gran valor añadido, como la uva tinta Mencía o la blanca Godello. Mientras que otros no tienen tanto valor añadido, como la airén de la DO La Mancha, que se asocia al granel, lo que perjudica a la imagen de la DO.

En Castilla-La Mancha hay cuatro variedades de uva de mayor precio por kilogramo: merlot, cabernet sauvignon, syrach y chardonnay. Todas son foráneas, procedentes de Francia. Frente a ellas, se sitúan toda una serie de variedades con un precio muy inferior, entre las que destacan la airén y la tempranillo, que son las de mayor producción en la región. Entre estas últimas, la variedad no parece tener un impacto en el precio, como se vio en el apartado anterior, el principal valor añadido lo aporta el territorio. Dependiendo de donde se cultive la misma variedad de uva, incluso dentro de la región, puede haber hasta más de un 100% de diferencia en el precio como es el caso de los precios en Castilla-La Mancha de las uvas de las variedades foráneas como merlot, monastrell, petit verdot o incluso en las autóctonas como la garnacha (vease figura 7.40). Viticultores que están cerca de bodegas con renombre que ponen en valor el territorio en la comercialización de sus vinos son susceptibles de recibir mejores precios que los que solo tienen una cooperativa en su zona que además se dedique principalmente a los graneles.

Figura 7. 40. Precios más generalizados de variedades de uva, 2020



Fuente: Salvador Manjón (2020). Elaboración propia.

Hay otros elementos a considerar. Por ejemplo, la utilización de técnicas de cultivo como el arado con tracción animal que, aunque sea de manera muy testimonial, contribuyen a mantener el patrimonio inmaterial de la actividad tradicional agraria en torno al viñedo (Elías Pastor, 2016). Esta técnica de arado se puede realizar en viñedos en vaso, donde el animal

tiene más movilidad, y casa perfectamente con el viñedo viejo, con lo que todos estos elementos pueden unirse en una misma comunicación hacia el cliente creando una imagen de autenticidad que repercute en la demanda del vino y un posible precio más elevado, asegurando una rentabilidad mayor y mejorando la imagen del resto de productos de la bodega. En la imagen “Arado de viñedo con mulas” en Campo de Montiel se aprecia esta técnica en suelo castellanomanchego, aunque posiblemente sea más fruto de la falta de mecanización de este viticultor, o por motivos sentimentales, que porque se esté buscando darle valor añadido al vino como sí ocurre en otras zonas vitícolas españolas como el Bierzo leonés (véase figura 7.42).

Figura 7. 41. Arado de viñedo con mulas. Campo de Montiel (El Bonillo, AB), 2005



Fuente: cortesía de Jesús F. Santos.

En definitiva, todo cuenta a la hora de darle valor al producto. Desde el varietal elegido, hasta los valores que busca defender la marca, pasando por las técnicas de cultivo y elaboración, todo influye en el precio y la demanda. En general, los aspectos que aportan valor añadido al vino son características intangibles, valores que se asocian al producto y por los que el cliente está dispuesto a pagar un extra. Más allá del propio vino como producto elaborado, la supervivencia y el éxito exportador pasan por dotar al producto de todos estos valores intangibles que tienen un impacto especialmente directo en el precio. Vinos procedentes de la misma variedad de uva pueden presentar grandes diferencias de precios. Es el caso del tempranillo de la marca Vega Sicilia, que puede venderse una botella corriente a más de 100 € la botella, en comparación con el tempranillo de Viña Albalí, cuyas botellas apenas llegan a 3 €.

En definitiva, el territorio incide tanto en las rentabilidades de los viticultores como en la supervivencia de las exportaciones de las bodegas a través de un precio más elevado, un

aumento de la demanda que tiene su origen en los elementos tangibles e intangibles derivados de la historia, la geografía y la forma de producción. Los bodegueros precisan del compromiso de los viticultores para ganar calidad y los viticultores precisan del buen hacer en la comercialización del vino por parte de los bodegueros para que el precio de su uva aumente y así ambos puedan sobrevivir.

7.4.3. Diversificación de mercados y plan de exportación

Finalmente, el tercer pilar para la supervivencia exportadora es la diversificación de mercados y la elaboración de un adecuado plan de exportación. Aparte del bajo precio, el principal problema de los exportadores vitivinícolas de Castilla-La Mancha no es otro que la falta de planificación a la hora de exportar. Esta carencia se refleja especialmente en la inexistencia o mala elaboración de los planes de exportación y en la escasa diversificación de los mercados de destino.

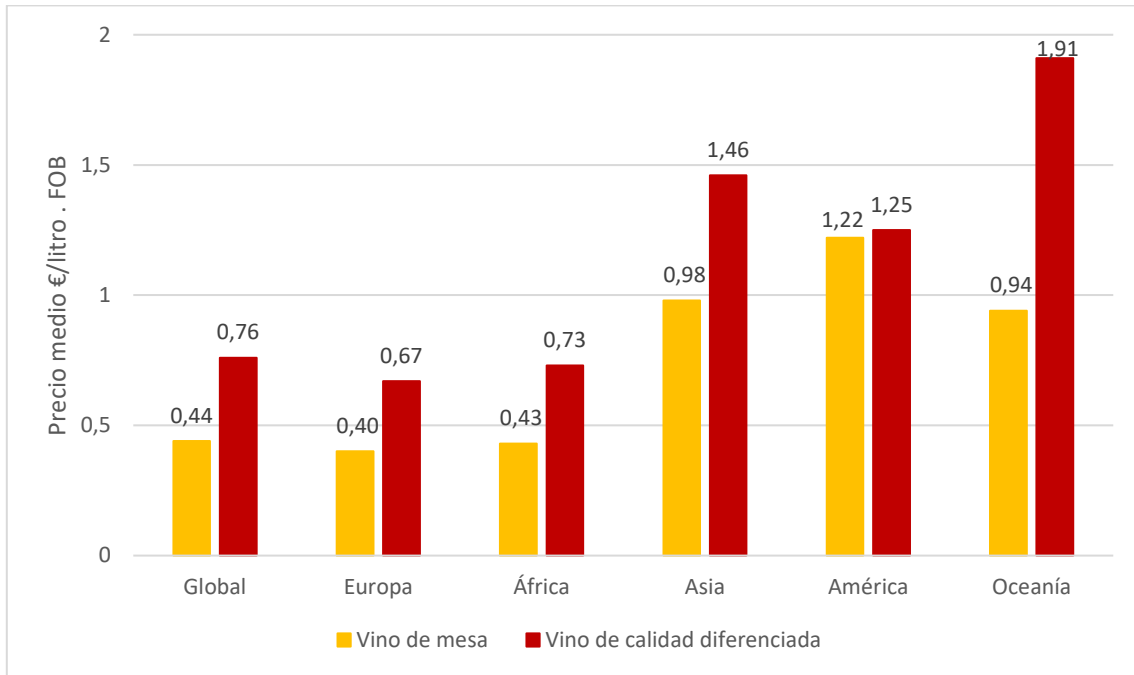
Una actitud proactiva para la exportación y una planificación adecuada son cruciales para las empresas. Para ello, es necesario contar con dos tipos de planes: el plan de internacionalización y el plan de exportación.

El plan de internacionalización define la estrategia general para acceder a los mercados internacionales, incluyendo aspectos como el producto, el precio, la distribución y la promoción. Este plan se elabora a partir de un estudio detallado de los mercados internacionales y de la empresa en cuestión, y establece objetivos comerciales específicos. Una vez definida la estrategia, se elabora un plan paso a paso para acceder al mercado deseado, el cual debe ser aprobado por la gerencia y elaborado por los departamentos de *marketing* y comercial.

Por su parte, el plan de exportación también es elaborado por los departamentos de *marketing* y comercial, y debe contar con la aprobación de la gerencia. Este plan establece los objetivos concretos para cada mercado y las acciones específicas que se llevarán a cabo en el transcurso del año. Además, este plan es esencial para solicitar ayudas como las de la OCM para la promoción y venta en terceros países. En definitiva, la planificación de la exportación y el *marketing* a nivel de bodega son fundamentales para identificar mercados potenciales, elaborar los instrumentos del *marketing-mix* y planificar las acciones a tomar. El plan de exportación es una herramienta clave para lograr estos objetivos. Así, un buen plan de exportación y una actitud proactiva facilitan la diversificación de mercados, que es importante porque el precio de venta varía mucho de una zona a otra. Uno de los factores que más influye en el precio es que cuanto más alejado está un mercado del origen, menor impacto tiene la imagen previa del producto. En el caso de las bodegas castellanomanchegas,

la imagen de grandes cantidades de vino a bajo precio es desfavorable. En mercados donde la región no tiene una imagen preestablecida hay mayor margen de maniobra para aportar valor añadido y repercutir este valor en el precio, como podrán ser algunos mercados asiáticos, estadounidenses e incluso en Oceanía (véase figura 7.42).

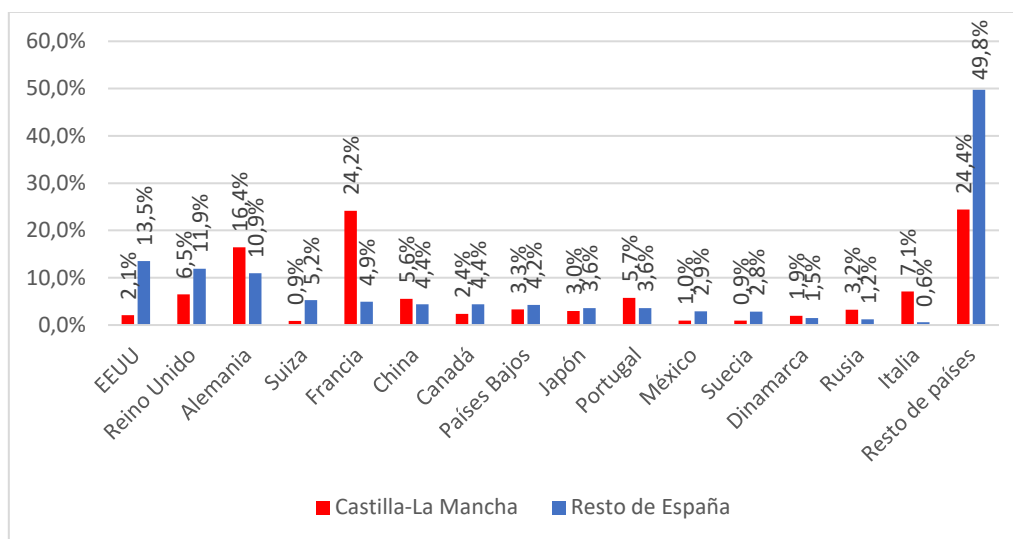
Figura 7. 42. Precio medio de exportación del vino según destino, 2019.



Fuente: ESTACOM (2020). Elaboración propia.

El peso de los mercados de destino de las exportaciones de vino castellanomanchegas no coincide con los del resto de España. La venta de vino de Castilla-La Mancha está concentrada en menos países y muestra una gran dependencia del mercado francés, italiano y alemán, que, además, son exportadores a su vez. El resto de España muestra una mayor diversificación y menos dependencia respecto a mercados concretos. En el ámbito del vino hay mercados poco rentables y muy rentables. Un ejemplo claro de mercado poco rentable para la exportación es el francés, que es el destino de casi una cuarta parte del vino exportado de Castilla-La Mancha. Francia compra vino a granel como materia prima para la elaboración de sus productos vitivinícolas. Al final es el vino francés el que adquiere valor añadido y se exporta a mercados muy rentables a un precio inalcanzable para la mayoría del vino español. El resto de España exporta su vino a Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Son mercados más rentables porque compran la mayoría del vino como producto final, con todo su valor añadido (véase figura 7.43).

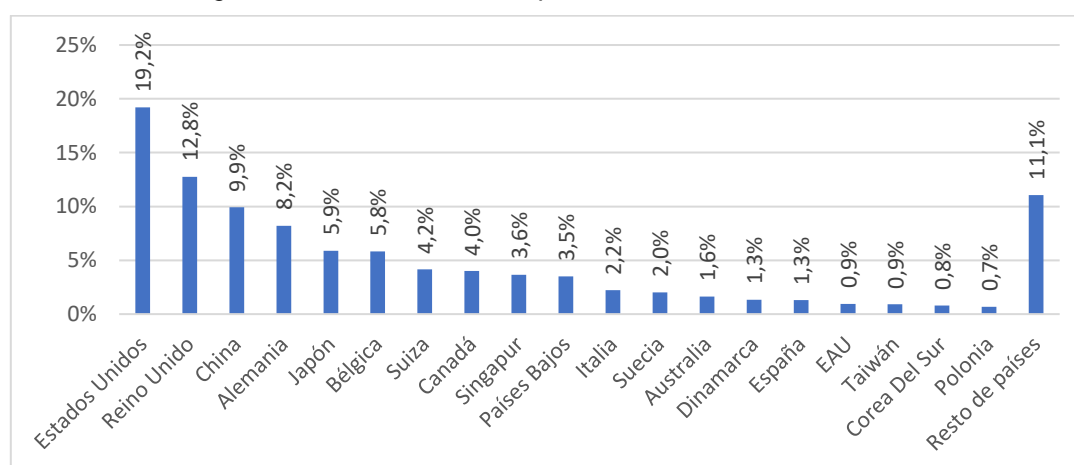
Figura 7. 43. Comparativa mercados de destino. España vs. Castilla-La Mancha, 2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020a). Elaboración propia.

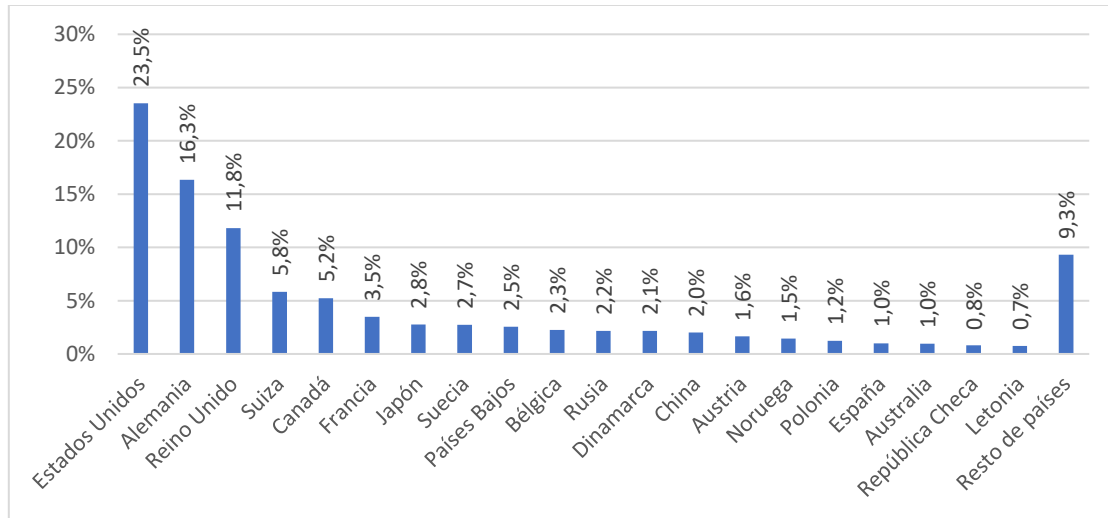
Francia, Italia y España son los principales vendedores de vino a nivel mundial. Francia es la primera en cuanto a facturación y precio medio obtenido. En cambio, España es el país que más volumen exporta, pero a unos precios medios muy bajos. En el caso francés la venta está orientada sobre todo a Estados Unidos (19,2%), Reino Unido (12,8%) y China (9,9%) (véase figura 7. 43). Para Italia el principal mercado también es Estados Unidos (23,5%), seguido de Alemania (16,3%) y Reino Unido (11,8%) (véase figura 7.44). Italia, al igual que Francia, está muy orientada a mercados de calidad y alto precio, como son los destinos de EE. UU. y Reino Unido, donde vende una tercera parte de sus exportaciones (véase figura 7.45). En cambio, regiones como Castilla-La Mancha en vez de vender la tercera parte de su producción a mercados económicamente interesantes como EE. UU. y Reino Unido, venden esa proporción (un tercio de sus vinos) entre Francia e Italia.

Figura 7. 44. Destino de la exportación de vino francés, 2019



Fuente: EUROESTACOM (2020). Elaboración propia.

Figura 7. 45. Destino de la exportación de vino italiano, 2019



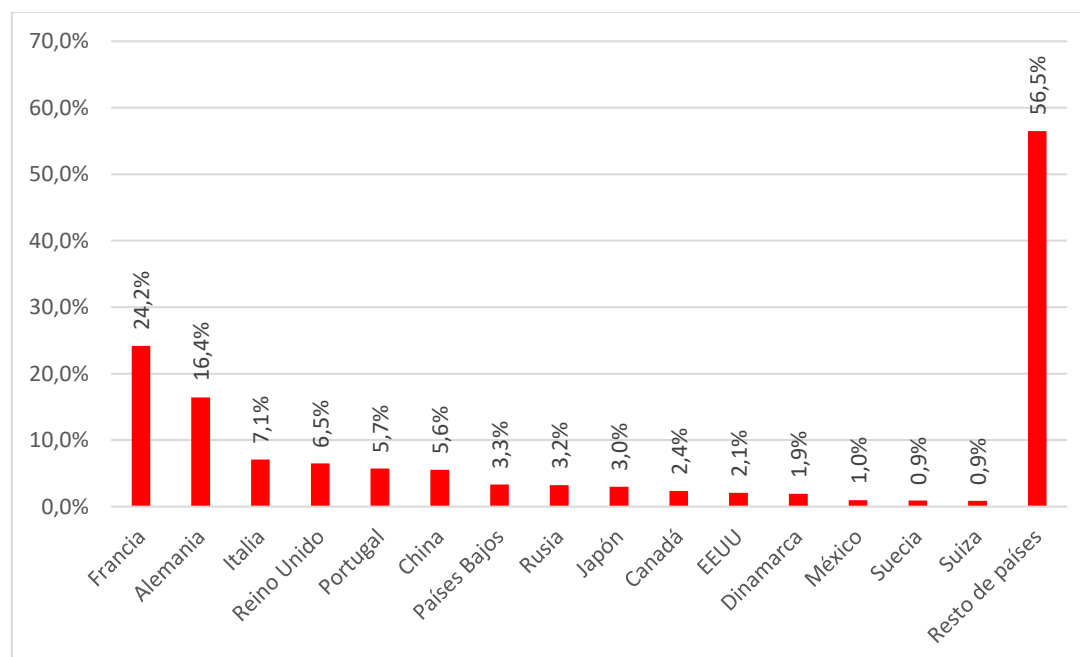
Fuente: EUROESTACOM (2020). Elaboración propia.

La supervivencia exportadora pasa por gestionar adecuadamente los destinos de las exportaciones y vender donde mayor precio se obtiene. Aportar valor añadido al producto es vital para provocar la demanda. Los tres pilares que se han venido analizando en los anteriores capítulos sirven para crear este valor añadido y entrar en los mercados rentables como el estadounidense. Los mercados rentables suelen ser difíciles y muy exigentes, por eso la planificación en la exportación es tan importante para la supervivencia exportadora. Los mercados naturales del vino castellanomanchego, como son el francés y el italiano, son mercados que no requieren una gran profesionalidad para vender en ellos. En ocasiones se vende incluso a través de terceros. Además, el producto final no requiere tanta atención ni inversión, pues se utiliza en gran parte como materia prima en esos países.

Las formas de pago también suelen ser menos complejas al utilizarse la misma moneda dentro del sistema bancario europeo. Lo mismo ocurre con la documentación asociada a los trámites, pues es menos compleja en un contexto europeo, que con la intervención de países de fuera de la UE. Castilla-La Mancha adolece de una gran carencia en la comercialización y sus puntos más débiles son la falta de diversificación de mercados y un plan de exportación.

La falta de diversificación es un problema importante porque crea dependencia de un número reducido de mercados (Cerviño *et al.*, 2017). Esto hace que cualquier problema en ellos tenga una repercusión directa sobre una gran proporción de la actividad exportadora. En el caso de las bodegas castellanomanchegas esto se agrava porque la mayoría de los mercados elegidos para la exportación no son los más rentables, son mercados saturados, como Francia, Alemania o Italia, que demandan vino a granel para elaborar sus propios productos para exportación (véase figura 7.46).

Figura 7. 46. Destino de la exportación de vino de Castilla-La Mancha, 2019



Fuente: DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha (2020a). Elaboración propia.

Además, la falta de diversificación disminuye la capacidad de adaptación de los exportadores y dificulta la adquisición de experiencia (Arteaga *et al.*, 2017). Una vez se encuentran cómodos en un destino, normalmente recurren a los procedimientos, productos y estrategias ya conocidas. La falta de adaptabilidad agrava cualquier problema que surja y dificulta la expansión de la actividad a nuevas zonas de venta.

La búsqueda de países más rentables es imprescindible para la supervivencia exportadora (Lee *et al.*, 2012). Es la manera más eficiente de mejorar la exportación de una bodega. Introducir el producto en un nuevo mercado, aunque costoso, es más fácil que innovar en uno ya saturado donde la competencia es más fuerte.

La diversificación impide esa dependencia respecto a unos pocos países, aumentando la supervivencia exportadora ante posibles problemas de los lugares de destino y disminuyendo el riesgo. Además, permite dirigir cada uno de los productos a exportar hacia el mercado más apropiado para él. Finalmente, la diversificación es un valor que mejora la imagen del exportador. Esto se debe a la experiencia acumulada a través del trabajo en zonas geográficas diferentes con distintas culturas, costumbres y marcos económicos dispares.

Sin embargo, la diversificación es un proceso que exige inversiones de tiempo, personal y recursos. Para penetrar en un nuevo mercado hace falta tiempo. En la fase inicial de la diversificación geográfica los beneficios económicos se reducen (Hitt *et al.*, 2023). La inversión solo se recuperará a medio plazo, por lo que el corto plazo puede hacerse difícil si no hay la preparación adecuada. Algo tan específico como la diversificación de mercados

exige la contratación de personal especializado, con los costes que esto conlleva, tanto económicos como organizativos. Todo esto requiere una importante inversión de recursos que no todas las empresas pueden afrontar.

La diversificación debe hacerse siempre en torno a un plan a largo plazo, basado a su vez en el plan de internacionalización de la empresa. David Carnicer (2020) señala que lo mejor es aplicar un modelo de negocio que sea replicable en el mayor número posible de mercados.

En Castilla-La Mancha, la falta de diversificación ha llevado a una gran dependencia de Francia. Este mercado está saturado y los precios de venta en él son muy bajos, además, de un evidente riesgo ante cualquier acontecimiento que altere la demanda normal de Francia y también de precios bajos. Si las bodegas castellanomanchegas quieren aumentar la rentabilidad de sus productos deben apostar por una diversificación que las lleve a destinos más rentables y menos saturados, aunque, de entrada, requieran una inversión. La única manera de hacer esto pasa por aumentar el valor añadido del vino.

En definitiva, una buena manera de hacer frente al problema del bajo precio es aumentar el valor añadido del vino y diversificar mercados. Además, esto tendría un efecto positivo en la supervivencia exportadora de las bodegas. La mejor forma de hacerlo pasa por darle al vino valores intangibles derivados de la geografía, la cultura e historia y las variedades de uva, acompañándolo todo de un buen plan de exportación con una diversificación de mercados adecuada.

Sin embargo, el valor añadido debe apoyarse siempre en elementos reales relacionados con el vino. Cualquier intento de asociar un vino a elementos intangibles que no le corresponden tiene como consecuencia la completa pérdida de veracidad de la marca y, por asociación, de su región, denominación de origen, etc., dañando no solo las posibilidades de supervivencia exportadora de la bodega, sino también de otras empresas relacionadas con ella.

Capítulo 8. La percepción de las bodegas sobre los elementos de la supervivencia exportadora



8.1. Introducción

Con el trabajo de campo realizado para la elaboración de este capítulo, se pretende ofrecer una aproximación al estado del sector vitivinícola exportador castellanomanchego en la forma en que es percibido por las propias bodegas exportadoras de vino con calidad diferenciada de la región. Como ya se analizó en los capítulos anteriores, la capacidad de supervivencia exportadora de las bodegas se fundamenta principalmente en su capacidad para diferenciar el producto, para lo cual, las mejores herramientas son su historia, la geografía y la forma de producir su vino. Las figuras de calidad, como las DO, son las que mejor recogen estos elementos, por lo que será en ellas en las que se centre el presente análisis.

Se ha optado por diseñar una investigación cuantitativa con una muestra lo más amplia posible de empresas exportadoras vitivinícolas pertenecientes a figuras de calidad. Para ello, se ha recurrido a una fuente de información primaria basada en un cuestionario de 31 preguntas (32% de opción múltiple, 23% de respuesta abierta, y 45% mixtas) a las bodegas pertenecientes a alguna de las DO de Castilla-La Mancha, IGP y VP. El número de bodegas exportadoras castellanomanchegas durante el año 2018 de la partida arancelaria 20101 (vino de calidad producido en una región determinada), ascendió a un total de 413, lo que forma nuestra población de empresas objeto de estudio. De ellas, 238 exportan 50.000 € o más anuales, de las que 150 pertenecen a una DO.

El cuestionario se envió a las bodegas exportadoras y fue contestado por 50 de ellas. Es decir, el 12,10% de la muestra poblacional, lo que ya muestra cierta falta de interés en el sector por la investigación científica de la exportación. Todas las que contestaron venden vino de calidad diferenciada y la mayoría pertenecen a DO. Además, en su mayor parte son exportadoras regulares que facturan más de 50.000 € anuales en exportación (78%) y tienen una experiencia de al menos cinco años (82%). De estas 50 que contestaron, 23 fueron entrevistadas en la Feria Nacional del Vino (FENAVIN) en mayo de 2019 y el resto contactadas a lo largo de los dos meses siguientes. Así, los resultados de este estudio provienen fundamentalmente de la parte más activa de los exportadores vitivinícolas castellanomanchegos dibujando una imagen quizás más positiva de lo debido.

Las preguntas del cuestionario se estructuran en cinco bloques: caracterización de las bodegas exportadoras; proceso de internacionalización; valor añadido; producción, canales y acceso; y barreras a la exportación. Estas preguntas se han seleccionado con la intención de determinar la percepción de las bodegas acerca de los elementos que influyen en la supervivencia exportadora ya que las bodegas exportadoras de la región, en general, desconocen lo que significa el término supervivencia exportadora y lo que implica,

confundiéndolo además con la idea de éxito exportador. Este desconocimiento se amplía, como no puede ser de otra manera, a los elementos que intervienen en ella, aunque, en muchas ocasiones, hacen uso de estos. El cuestionario utilizado pretende percibir también estas actividades relacionadas con la supervivencia exportadora que las propias bodegas no perciben de forma consciente como tales.

A partir de las preguntas recogidas en el cuestionario, se plantean cinco bloques de contenido en función de la información recogida: de las empresas exportadoras, del proceso de internacionalización, del valor añadido, producción y forma de acceso a los mercados internacionales, y barreras a la exportación (véase figura 8.1).

Figura 8. 1. Bloques de contenido del cuestionario



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Las encuestas reflejan la percepción que las empresas tienen de sí mismas y de su actividad exportadora. En algunos casos las respuestas no encajan con los datos de los organismos oficiales, como el Instituto de Comercio Exterior, el Observatorio Español del Mercado del Vino y el Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria, sino que ofrecen una visión mucho más positiva que la reflejada por dichos datos.

8.2. Información recogida de las encuestas

8.2.1. Caracterización de las bodegas exportadoras

En primer lugar, es importante conocer las bodegas exportadoras de la región. En general, la exportación de productos vitivinícolas puede realizarse desde bodegas o cooperativas. En el caso de Castilla-La Mancha las bodegas son los principales actores en la exportación, dejando a las cooperativas en un segundo plano. Esto se debe a dos elementos diferenciadores de las bodegas: la forma de dirección y actitud hacia el negocio y la exportación, como se vio en el capítulo 1, y la prevalencia del producto envasado sobre el granel. Las cooperativas presentan una actitud más pasiva y se orientan principalmente a la elaboración de vino a granel y mosto. La diferencia de actitud es difícil de medir, pero se refleja, por ejemplo, en el grado de contestación al cuestionario de este trabajo de campo: el 70% de las empresas exportadoras vitivinícolas que han contestado son bodegas privadas y el 30% corresponde a bodegas cooperativas. Incluso a la hora de participar en una investigación relacionada con la supervivencia exportadora se puede apreciar la diferencia de actitud.

Más de la mitad de las empresas vitivinícolas exportadoras que han respondido la encuesta son microempresas, es decir, tienen menos de 10 empleados. El 34% son pequeñas empresas de entre 10 y 49 empleados, y solo un 12% superan los 50 empleados, con independencia de la forma jurídica que tome la empresa. Sin embargo, entre las empresas de menos de 10 empleados sí que hay diferencias. Todas son bodegas privadas y no hay ninguna cooperativa. A pesar de que existen cooperativas de ese tamaño, o bien no exportan, o bien no han querido o podido contestar al cuestionario que se les envió. Existe una clara falta de interés por la exportación por parte de las cooperativas de menor tamaño, más centradas en las primeras fases de elaboración y no tanto en la comercialización y, menos aún, en la comercialización al exterior.

Hay que añadir, además, que la edad media de los viticultores en Castilla-La Mancha es elevada, situándose en una media de 58,5 años. Disminuir esta media aumentando el número de agricultores jóvenes es una de las preocupaciones del sector. Esto tiene un impacto directo en la forma de funcionamiento de las cooperativas debido a la condición de socios de sus viticultores, lo que les permite influir en las decisiones comerciales de la cooperativa, centrando los objetivos de esta en el terreno que ellos conocen: la producción.

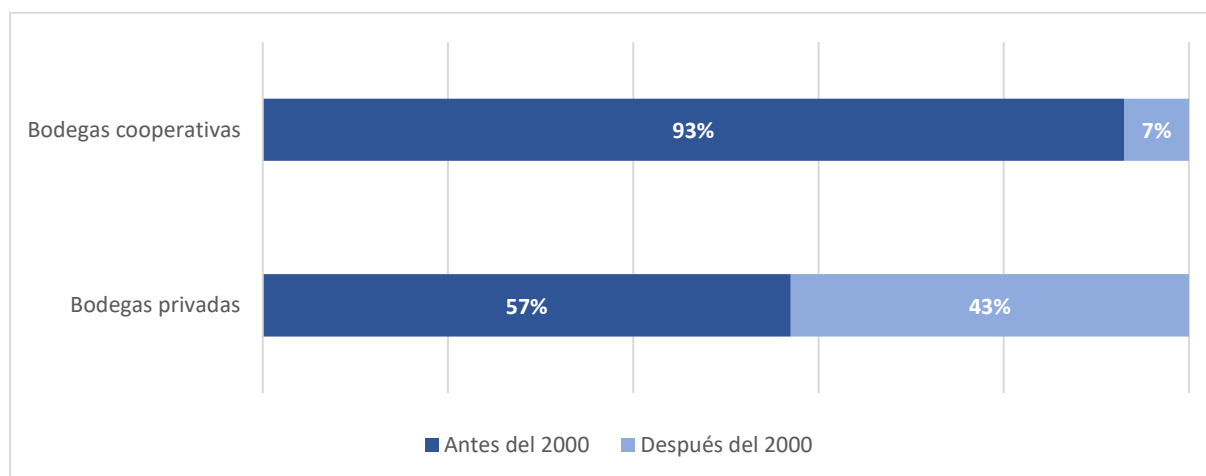
El modelo cooperativo produce entre el 75% y el 80% del volumen vitivinícola (vino y mosto) total de la región. Por lo que el peso de sus estrategias y resultados comerciales repercute enormemente en las cifras medias del sector regional. En la bodega privada estas

decisiones suelen estar en manos de un equipo directivo más orientado a la comercialización que a la producción, lo que se traduce en objetivos diferentes y estrategias acordes para lograrlos.

En cuanto a la experiencia como productoras de vino, la mayoría de las empresas que contestaron a la encuesta (38%) tienen una antigüedad superior a 50 años, un 32% se constituyeron antes del año 2000, y el 26% entre 2001 y 2014. Solo el 4% tienen una antigüedad inferior a 5 años. Son empresas con experiencia, bien consolidadas en el mercado nacional, aunque, como se vio en capítulos anteriores, no parecen tener una visión de la actividad exportadora como objetivo en sí misma, presentando una actitud reactiva ante ella. En cambio, las bodegas de nueva creación suelen incorporar los mercados exteriores como un objetivo a tener en cuenta desde prácticamente el principio de su actividad, como se vio en el caso de los Pagos en el capítulo 7 que, por regla general, nacen con vocación exportadora.

La edad influye en la forma jurídica de la empresa. El 80% de las cooperativas fueron fundadas antes de 1970 y solo una fue fundada después del año 2000. A partir de entonces han existido uniones entre cooperativas, pero no nuevas fundaciones. La unión de cooperativas persigue incrementar la competitividad en la producción y reducir costes. Además, ha favorecido acometer procesos de exportación por medio de la existencia de mayores recursos económicos y humanos y una dirección orientada más a la comercialización. Por otro lado, la cooperativa vitivinícola tradicional parece haberse convertido en una reliquia del pasado con una forma jurídica obsoleta en la actualidad que no tiene interés en el emprendimiento actual en el sector, al menos en Castilla-La Mancha. Sin embargo, la forma de bodega privada es más moderna. Casi la mitad (43%) de las bodegas que contestaron han sido creadas después del año 2000 (véase figura 8. 2).

Figura 8. 2. Comparativa de bodegas y cooperativas en función de su edad



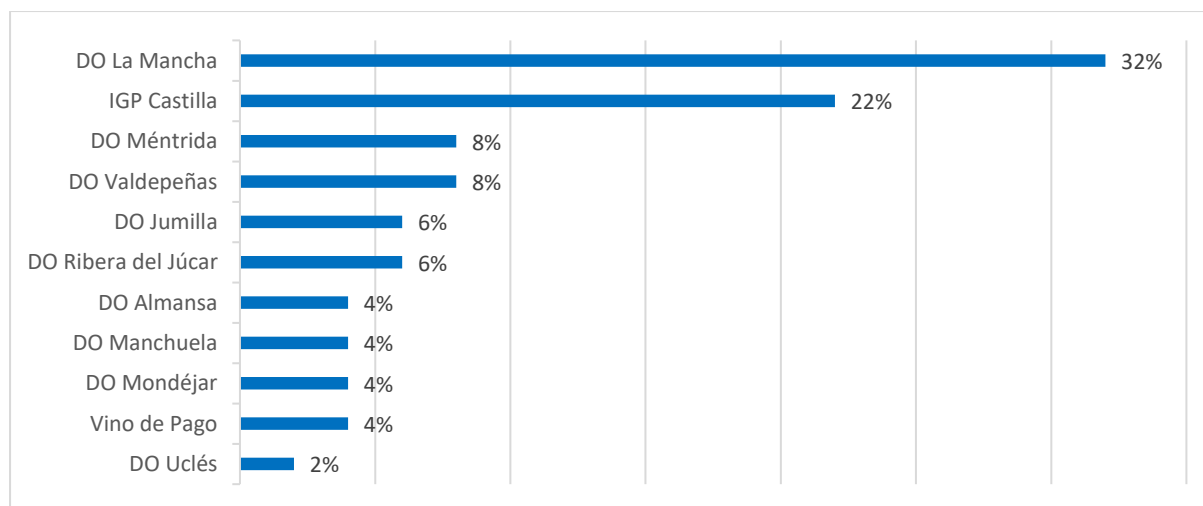
Fuente: encuestas. Elaboración propia.

La edad de las bodegas también puede influir en el *marketing*. Es un elemento de valor que, si se transmite adecuadamente, el cliente puede percibirlo y ligarlo a la historia, tradición y cultura vinícola que la empresa puede tener. Las bodegas de más reciente creación se apoyan más en elementos como la arquitectura moderna de sus instalaciones, la modernidad de la viña o incluso la introducción de alguna variedad nueva en la zona, como fue el caso de algún vino de Pago de los analizados en el capítulo 6.

Respecto a la ubicación provincial de las empresas exportadoras la mayoría de las empresas que contestaron a la encuesta se ubican en la provincia de Ciudad Real, que, además, es la que más peso tiene en la exportación de vino. Albacete, Cuenca y Toledo albergan entre el 14 y el 24% cada una, mientras que Guadalajara, como no podía ser de otra manera, y dada la escasa presencia de bodegas en la provincia, queda en último lugar.

Además, de todas las figuras de calidad que hay en la región, la mayor parte de las bodegas pertenecen a denominaciones de origen que son, por su potencial, las que mejor ponen en valor el territorio. La mayoría de las respuestas (32%) provienen de empresas adheridas a la DO La Mancha. No podría ser de otra manera pues ésta es la mayor de las denominaciones de origen de vino castellanomanchegas, tanto en territorio, como en número de bodegas, lo que en principio parece dotar de mayor importancia a la DO, pero no siempre es positivo, como se vio en el capítulo 7 (véase figura 8.3).

Figura 8. 3. Bodegas encuestadas por figuras de calidad (DO, IGP, VP)



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Para afrontar la actividad exportadora hay que disponer de suficiente producto para abastecer los mercados exteriores. Como ya se analizó en el capítulo 2, la falta de producto es una barrera a la exportación y puede conllevar a la discontinuidad exportadora. Dependiendo del canal al que se vayan a dirigir estas empresas exportadoras puede variar considerablemente el tamaño de la producción anual que se precise. Hay que disponer de

suficiente producto tanto para acceder a los mercados internacionales como para poder suministrar con continuidad, pues los pedidos internacionales suelen ser más pequeños al principio y luego van aumentando en volumen cuando el comprador internacional decide incrementar su compromiso con el exportador.

Abastecer a las grandes cadenas y supermercados es lo que mayor volumen exige, mientras que la hostelería y restauración, canal *online* o la tienda especializada de vinos o incluso la venta directa en bodega a través del enoturismo, son las que requieren un volumen menor. Casi la mitad (44%) de las exportadoras castellanomanchegas consultadas afirman tener una producción anual de botellas entre 100 mil y 1 millón, una quinta parte (22%) afirman embotellar más de 1 millón de botellas anualmente, y tan solo el 12% de las empresas encuestadas embotella menos de 100 mil botellas al año. Además, existe un 22% que no han querido responder a esa pregunta, ya porque desconocen el dato, o porque es tan pequeño que no desean decirlo. Atendiendo a estas cifras no parece que la falta de producto sea un inconveniente para las bodegas castellanomanchegas sino todo lo contrario, una fortaleza por la gran cantidad de vino que disponen para tener éxito y supervivencia asegurada en la exportación y en el proceso de internacionalización.

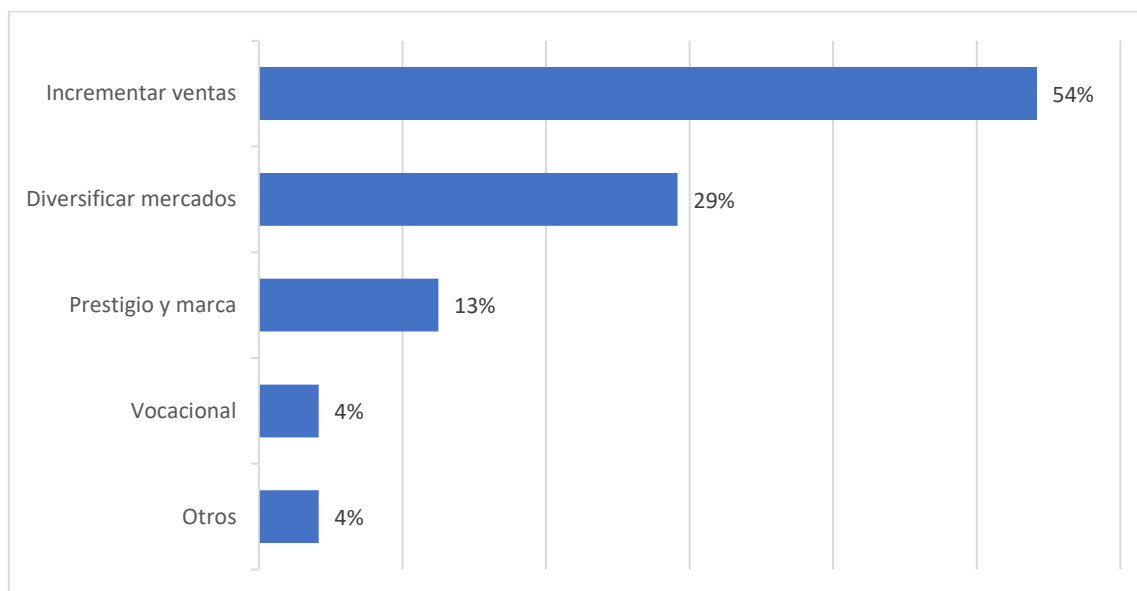
8.2.2. Proceso de internacionalización visto por las bodegas

Como se vio en el capítulo 1, la actitud es un elemento clave a la hora de afrontar la exportación. Las dos principales actitudes que se encuentran en el sector son la reactiva, reaccionando al mercado, y la proactiva, tomando la iniciativa para lograr los objetivos marcados. La actitud reactiva es uno de los grandes males que afectan a la supervivencia exportadora, afectando a gran parte de las bodegas castellanomanchegas. Es difícil que esto quede reflejado en un trabajo de campo como el presente pues las bodegas que se toman el tiempo de contestar a un cuestionario sobre la supervivencia exportadora ya están mostrando, al menos, algo de iniciativa e interés. Sin embargo, a pesar de las distintas actitudes hay una realidad que se debe tener presente: de una forma u otra, el sector vitivinícola castellanomanchego produce más vino que el que consume por lo que la exportación es indispensable.

Las razones que pueden llevar a una empresa a exportar son numerosas, como ya se detalló en el capítulo 1, pero en el caso castellanomanchego del sector vitivinícola está claro, la mayoría de las bodegas encuestadas recurren a la internacionalización porque buscan incrementar las ventas. En menor medida, lo que pretenden es diversificar mercados para no depender de mercados concretos como el nacional. Además, hay otras razones, como mejorar la imagen de la empresa a través de la presencia en otros países, razones vocacionales o incluso mejora del conocimiento del consumidor a través de los mercados

internacionales, etc. En general, las bodegas castellanomanchegas exportan porque el mercado nacional está saturado de vino y el objetivo es vender la producción. Si para ello hay que exportar o embotellar, se hace. Pero si no es necesario, pocas bodegas optan por la exportación de forma vocacional (véase figura 8.4).

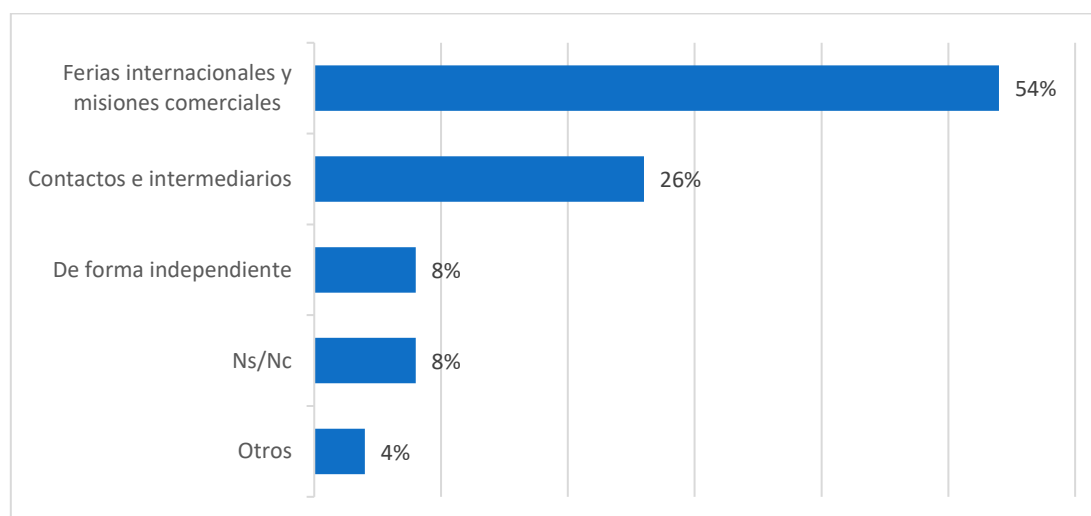
Figura 8. 4. Razones para la internacionalización



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

La necesidad de salir de España para sobrevivir como empresa hizo que más de la mitad de las empresas encuestadas, el 54%, iniciaran su actividad exportadora de forma activa (véase figura 8.5). Lo hicieron por medio de la asistencia a ferias internacionales, como expositores; por su participación en misiones comerciales, normalmente planificadas por organismos oficiales; o por propia iniciativa, de forma independiente.

Figura 8. 5. Detonante del comienzo de la actividad exportadora de las bodegas



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Sin embargo, hay un 26% donde la actitud ha sido reactiva. El 18% empezaron a partir de un contacto, alguien le incitaría a la entrada en un mercado concreto. El 8% lo hicieron a partir de la intervención de un intermediario. En ambos casos, no hubo planificación ni iniciativa por parte de la empresa. Son ejemplos de una actitud reactiva.

La venta internacional de vino tiene dos pilares fundamentales. Por un lado, la adaptación a los mercados del producto final (política de producto) y por otro la estrategia de acceso a los mercados (política de distribución). La política de producto de las bodegas castellanomanchegas, tanto en el mercado nacional como en el internacional, se basa en los grandes volúmenes derivados de los excedentes de producción y a bajo precio, siempre dando preferencia al mercado doméstico.

En la política de distribución internacional, las bodegas castellanomanchegas siguen el modelo de la escuela escandinava Uppsala, empezando a exportar a países de su entorno cercano. La mayor parte de las empresas consultadas empezaron su actividad exportadora vendiendo a la Unión Europea. Solo el 30% hizo sus primeras exportaciones hacia otros países y el 14% no contestó a esta pregunta. El matiz en el proceso de internacionalización de las empresas de la región castellanomanchega respecto al modelo teórico Uppsala es que empezaron a exportar a países de la Unión Europea independientemente de su cercanía. En este sentido la UE se comporta como un solo país. Además, las empresas encuestadas suelen permanecer en los países o mercados donde empiezan a exportar, aunque con el paso del tiempo los mercados de estos países se saturan, creándose un problema de competencia, lucha de precios y reduciendo así las posibilidades de supervivencia del exportador que eligió ese mercado. Este problema se puede resolver por medio de una actitud proactiva materializada en la diversificación de mercados, aunque es una actitud de la que carecen gran parte de las bodegas y cooperativas castellanomanchegas vitivinícolas, como se analizó en el capítulo 7.

Dentro de la Unión Europea, los países más destacados como destino inicial para la exportación son Alemania, para embotellado y granel, y Francia, para granel. Como se vio en el capítulo 7, Alemania y Francia son los principales destinos de exportación de vino castellanomanchego. Por valor, Alemania, y por volumen, Francia.

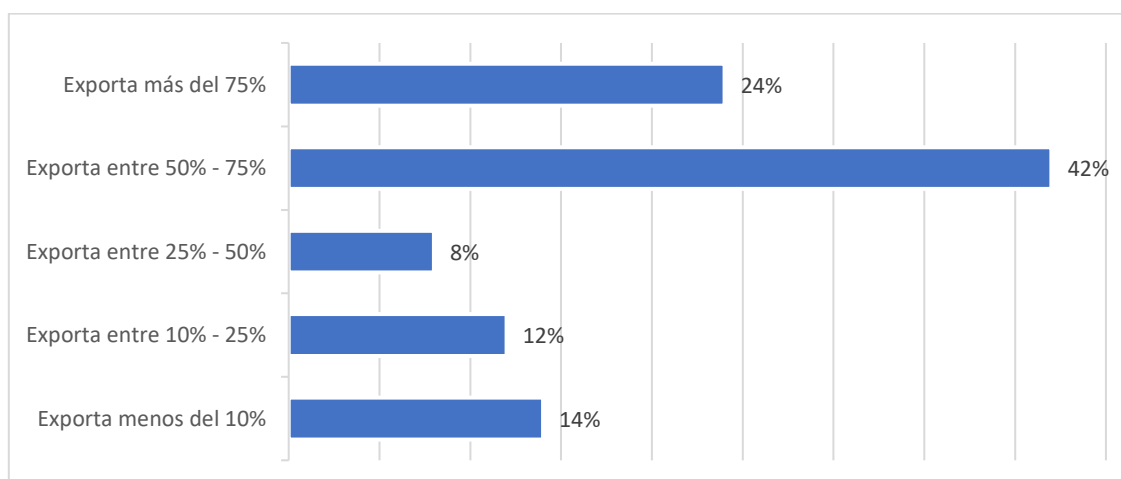
El 78% de las empresas encuestadas tienen Europa como destino principal de sus exportaciones. El 24% del total exportan exclusivamente a Europa, el 28% a Europa y Asia y el 18% a Europa y América. Solo un 10% exporta exclusivamente a Asia y únicamente el 6% solo a América. Un 8% indica que exportan a todos los continentes.

Las empresas son conscientes de la importancia de la exportación. Dada la ingente cantidad de vino producido por las bodegas castellanomanchegas, la exportación se ha

convertido en una actividad comercial imprescindible porque es la única manera de comercializar el volumen producido. Más del 60% afirman que la exportación supone más de la mitad de las ventas generales de la empresa. Tan solo el 14% de las empresas lo señalan como algo residual y su peso es menor al 10% de las ventas totales de la empresa.

En el otro extremo se encuentran las empresas vitivinícolas orientadas completamente a los mercados exteriores. Para casi una cuarta parte (24%) de las empresas encuestadas la actividad exportadora supone casi todo su volumen de negocio, siendo superior su peso al 75% de las ventas totales (véase figura 8.6). Además, esto indica que las empresas que han contestado tienen un fuerte vínculo con la actividad exportadora, al menos en cifra de negocio que no coincide con el beneficio económico del sector en la región. Como se ha analizado en el capítulo 7, uno de los principales problemas que tiene la exportación de vino de Castilla-La Mancha es el bajo precio. Este minimiza las posibilidades de supervivencia exportadora. El bajo precio viene derivado de la falta de valor añadido del producto, a diferencia de otras regiones españolas y europeas que sí consiguen buenos precios de exportación.

Figura 8. 6. Peso (%) de la exportación sobre el total de ventas

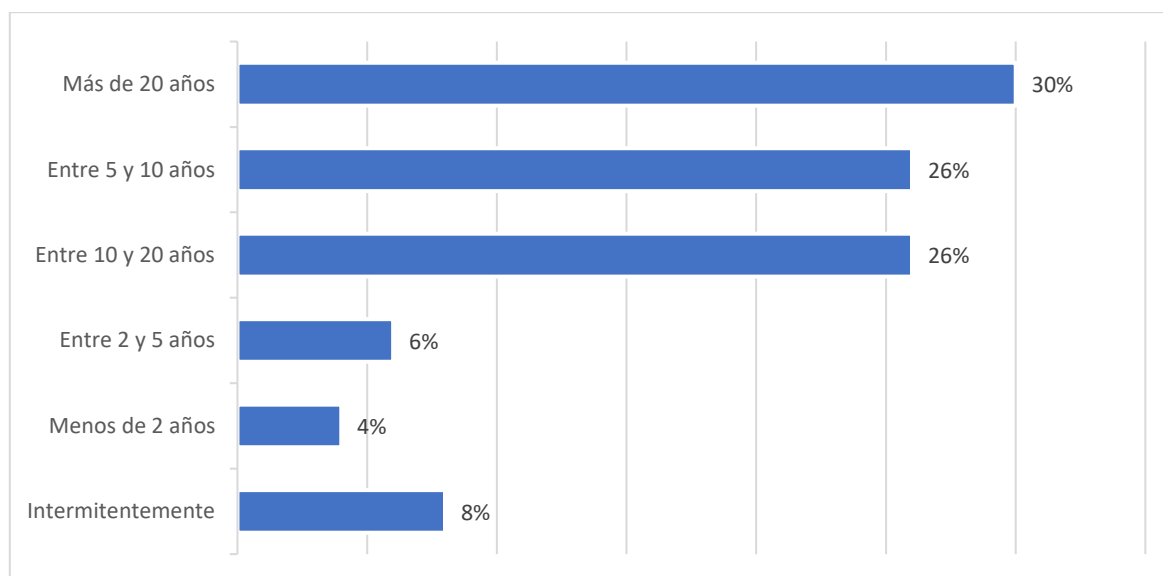


Fuente: encuestas. Elaboración propia.

La mayoría de las empresas consultadas (30%) empezaron a exportar antes del año 2000, y más de la mitad (52%) afirman que llevan exportando de forma continuada entre 5 y 20 años. Solo el 10% de las empresas llevan exportando menos de 5 años. Además, un 8% de las empresas exportadoras consultadas afirman que exportan de manera intermitente (véase figura 8.7). Al contrastar estos datos con el año de constitución de las empresas se percibe que las bodegas castellanomanchegas se incorporaron a la actividad exportadora, no de manera vocacional, sino más bien derivada de una situación de saturación del mercado nacional, lo que obligó a la búsqueda de mercados que pudieran absorber la producción restante. Se trata de una actitud reactiva que solo en algunos casos se ha transformado después en actitud proactiva. Ha sido el caso, principalmente de las empresas que aportan

valor añadido al vino por medio de los tres elementos que hemos venido tratando (historia, geografía y modo de producción) y que influyen en la supervivencia exportadora.

Figura 8. 7. Años con actividad exportadora (%)



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Una buena manera de promocionar el vino, especialmente para su exportación, es a través de los eventos y ferias comerciales que se organizan a nivel nacional e internacional. La mayoría de las empresas encuestadas asisten como expositores a FENAVIN (Ciudad Real), donde muchas de ellas fueron encuestadas para este trabajo. No en vano FENAVIN se organiza en el corazón de la región por lo que es relativamente fácil para las bodegas tener presencia en esta feria, ya sea de manera individual o colectiva, a través de los expositores de las DO que están adheridas.

La promoción fuera del territorio nacional es vital para la exportación. El 94% asisten regularmente a ferias y el 68% lo hace fuera de España. Esto supone una inversión, un esfuerzo y cierta planificación, demostrando iniciativa por parte de la bodega. Entre los destinos internacionales, destaca como primera opción PROWEIN, en Alemania (46%), seguida de ferias en China (14%) y Holanda (8%). Sin embargo, las empresas que acuden a estas ferias no lo hacen solo a una de ellas. En general asisten a varias a lo largo del año, mostrando cierta inquietud por alcanzar a los compradores internacionales. Pero una vez más estos datos reflejan una inclinación por destinos europeos, desaprovechando otros mercados tan importantes para los vinos de calidad diferenciada como el mercado estadounidense. Sí es cierto que algunas de estas bodegas quizás no venden fuera de Europa por algunas de las barreras a la exportación que se trataron en el capítulo 2 como, por ejemplo, que no puedan asumir los gastos de viaje o adaptarse a la normativa de venta. Normalmente donde te promocionas es donde vendes y por eso la mayor parte de la exportación

castellanomanchega tiene destino Europa, aunque en alguna de estas ferias vengan clientes de fuera de la UE. Además, el 26% de los encuestados solo participa en ferias comerciales en España, y el 6% no asiste a ninguna, ni española, ni extranjera.

8.2.3. La importancia del valor añadido para las bodegas exportadoras

Como se analizó en el capítulo 7, una buena manera de acometer el proceso de internacionalización y hacer frente a los obstáculos principales que adolece Castilla-La Mancha (bajo precio y falta de diversificación de mercados) es por medio del valor añadido. La mejor manera es hacerlo a través de los elementos intangibles que aportan los tres pilares básicos del valor añadido del vino. Estos elementos son indispensables en la comercialización de vino de calidad diferenciada para diseñar el producto, acceder a los canales de venta apropiados y superar gran parte de las barreras a las que toda actividad exportadora tiene que hacer frente, teniendo un efecto positivo en la supervivencia exportadora de las bodegas que los tienen en cuenta.

En general las bodegas exportadoras perciben que el territorio donde se ubican, que es el principal aporte de valor añadido, tiene gran importancia en sus posibilidades de maniobra en la comercialización. Incluso se aprecia cierta resignación a que el valor añadido que pueden aportar está condicionado por la ubicación que tienen. Esto las desalienta en algunas ocasiones a invertir en los elementos que aportan valor y les hace diferenciarse en los mercados internacionales, por ello gran parte de las bodegas de Castilla-La Mancha están orientadas a obtener una ventaja competitiva basada en la reducción de costes y no en la diferenciación del producto.

El sector vitivinícola castellanomanchego, por el enorme peso de la exportación de granel, está sometido a una gran variabilidad de precios, casi siempre muy bajos, por la inmensa cantidad de uva destinada a la elaboración de vinos sin DO ni IGP. Los vinos exportados con DO o IGP, gracias a las propias medidas de autorregulación y a una orientación mayor que los vinos sin indicación geográfica hacia la elaboración de vinos de calidad diferenciada, son menos vulnerables a este problema del bajo precio (Climent López y Esteban Rodríguez, 2018). Aun así, existen DO en Castilla-La Mancha con más dificultades que otras para diferenciarse en los mercados.

En general, la exportación de vino castellanomanchego se enfrenta a una barrera clara: el bajo precio fruto de la falta de valor añadido. El bajo precio viene determinado principalmente por la imagen de la región. Una imagen de precio bajo y grandes volúmenes que hace muy difícil incrementar el valor y el precio del producto. El vino es un producto con unos componentes intangibles que son muy importantes en la creación de valor añadido

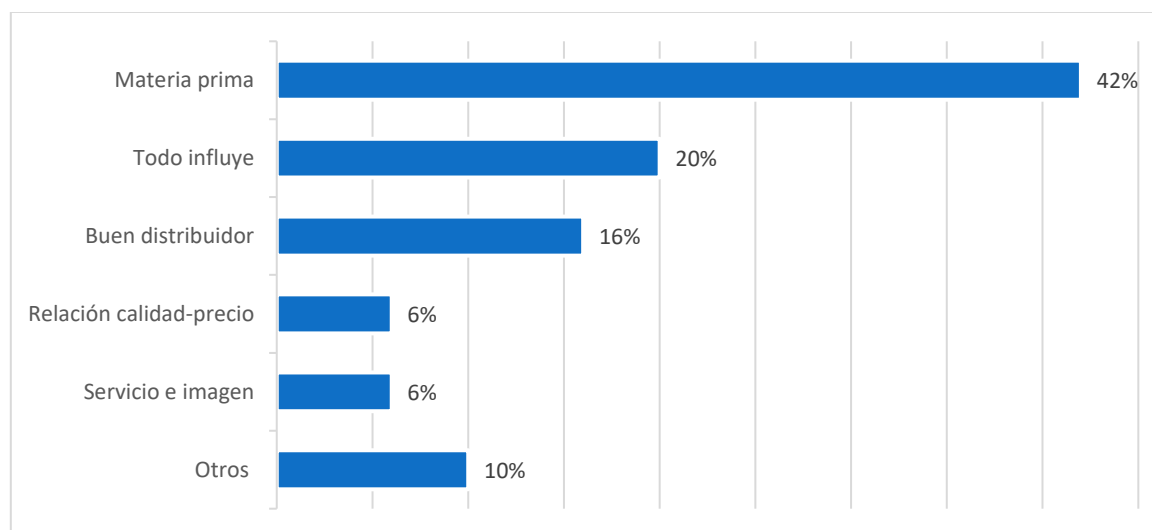
percibido por un tipo de cliente que, en muchas ocasiones, busca vivir una experiencia y no solo disfrutar de un producto alimenticio, especialmente en el vino de calidad.

En el sector del vino no hace falta ser una gran bodega de grandes cantidades para tener éxito y supervivencia exportadora. No obstante, el tamaño empresarial hace que se pueda ser más competitivo y sobre todo si se compite en el segmento de bajo precio, que es el caso de Castilla-La Mancha. Las empresas encuestadas tienen una percepción muy variada del tamaño de la empresa como factor que influye en la exportación. Casi la mitad (48%) afirman que afecta bastante a su actividad exportadora, considerando que, a mayor tamaño, mayor facilidad, sobre todo por el segmento de precios tan competitivos al que se dirigen. No obstante, un tercio de los encuestados (32%) afirma que la incidencia del tamaño empresarial en la exportación de vinos es moderada. Finalmente, un 20% piensa que el factor tamaño no influye para exportar en el sector vitivinícola.

En general, parece que las bodegas privadas tienden a darle mayor importancia al tamaño a la hora de exportar. Las cooperativas tienden a considerarlo como algo secundario. Es fácil que esto se deba a que las cooperativas, como empresa (volumen de producto, socios, empleados, etc.), suelen ser de mayor tamaño. Parece que cuanto más pequeña es la bodega más tiene que apoyarse en elementos intangibles para diferenciarse y cuanto más grande es la capacidad de producción más tienden a competir en segmentos donde el precio bajo es determinante para la venta.

La regularidad exportadora parece un término que las empresas si conocen mejor que el de supervivencia exportadora. A la hora de exportar con regularidad, las empresas encuestadas consideran que lo más importante es la materia prima (47%) y que con ello se solucionan sus posibles problemas de éxito y continuidad exportadora. Se aprecia que las empresas castellanomanchegas tienden hacia una política de maximizar la producción en grandes volúmenes, a diferencia de otras regiones, como Castilla y León, que optan por la estrategia contraria, es decir, menor producción, mejora de la calidad y mayor precio, centrándose en la comercialización y el *marketing*. Esta segunda estrategia es la que está consiguiendo mejores resultados en cuanto a precios y supervivencia exportadora. Un 18% respondieron que lo primordial es tener un buen distribuidor. Solo el 7% consideran que un buen servicio y la imagen, o la relación calidad-precio son lo más importante. Un 22% no dieron una respuesta clara, y respondieron que todo influye, lo que denota una falta de conocimiento acerca de los factores que repercuten en la exportación y en la supervivencia exportadora (véase figura 8.8). Sin embargo, sin ser conscientes de ello, muchas bodegas están realizando actividades que favorecen la supervivencia exportadora, como es apoyarse en alguno de los pilares básicos del valor añadido de un vino y darlos a conocer a través de la promoción.

Figura 8. 8. Factores que más influyen para exportar con regularidad



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Pertenecer a una DO como ubicación territorial no es suficiente para aumentar la demanda y el precio, pero puede ayudar, siendo un marco excelente donde poner en valor la historia, la geografía y la producción. De hecho, la mayoría de las empresas encuestadas (62%) piensan que sus clientes internacionales relacionan el precio del producto con la ubicación territorial de donde procede. Solo el 14% de los encuestados creen que es un aspecto que sus clientes no tienen en cuenta. Lo más llamativo es que un 24% no sabe, o no quiere contestar, si hay una relación entre el precio de su producto y el territorio del que procede.

Es destacable que el 80% de las empresas pertenecientes a la DO La Mancha que contestaron consideran que el territorio de procedencia les perjudica. Como ya se ha expuesto anteriormente la DO La Mancha tiene una imagen negativa, relacionada con el granel de bajo precio. Por el contrario, la percepción de las bodegas exportadoras sin tener en cuenta a la DO La Mancha es diferente. Más de la mitad (57,6%) afirman que el territorio influye positivamente. El caso de DO La Mancha es peculiar, debido en gran medida a su tamaño, antigüedad y recorrido histórico. Las bodegas exportadoras son conscientes de que la magnitud de la DO, tanto en sus aspectos positivos al ser muy conocida, como negativos por su segmentación como vino barato, influye en su exportación

La mayoría de los encuestados (86%) consideran que la ubicación es importante dentro de España por las posibilidades de logística y reducción de costes que conlleva. Además, la percepción del valor de un producto alimentario como el vino está, por lo general, muy ligada a su origen territorial. Sin embargo, la ubicación geográfica ya dentro de la comunidad autónoma, aunque la consideran importante, no tiene el mismo valor. Hay un ligero descenso

en el número de bodegas que consideran que la ubicación geográfica es importante. Disminuye del 86% al 78%. Las que le dan una importancia baja aumentan del 14% al 22%.

La mayoría de los encuestados (46% importancia alta, 32% importancia media) consideran importante la ubicación de su empresa en una zona geográfica dentro de Castilla-La Mancha. Las razones varían. La importancia de la ubicación geográfica puede derivar de aspectos físicos, como el acceso a vías de comunicación, el tipo de suelos, etc., que facilitan la producción y el comercio, o la cercanía a otras bodegas importantes, cuya imagen se asociará a las de alrededor. Para bien o para mal, las bodegas tienen claro que la ubicación geográfica es un factor a tener en cuenta en el funcionamiento de su empresa. Solo un reducido grupo piensa que no tiene importancia.

El 42% de las empresas que contestaron al cuestionario consideran que estar ubicadas junto a otros exportadores, en un distrito industrial, es positivo. La misma proporción piensa que no influye y solo un 16% piensa que es negativo. La ubicación geográfica también tiene un impacto en la distribución del tejido industrial. La formación de distritos industriales en torno a la actividad vitivinícola es una realidad, aunque con unas características propias, como ya se analizó en el capítulo 5. Sin embargo, a pesar de las posibilidades que ofrece la situación geográfica en cuanto a sinergias y colaboraciones con otras empresas, la mayoría de los encuestados no parecen darle mucha importancia ni saber aprovechar estas posibilidades.

La mayoría de las empresas encuestadas (64%) tienen clientes que también compran en otras bodegas de la misma zona debido a su situación en distritos industriales. Es llamativo que un 18% no sabe, o no quiere decir, si sus clientes compran en otras bodegas. Es una muestra clara de falta de proactividad en la exportación. Además, hay que tener en cuenta que entre los que dicen que sus clientes no compran en otras bodegas de la zona, que son otro 18% de los encuestados, habrá algunas bodegas que realmente no sepan lo que hacen sus clientes.

La gran herramienta para hacer frente a las barreras a la exportación es el valor añadido por medio del territorio. Es lo que permite aumentar el precio y el margen de beneficio. Además, abre las puertas de canales de venta y mercados más especializados y rentables.

El 90% de las empresas consultadas consideran que los valores intangibles como la historia y cultura de la región influyen en el éxito exportador. Son conscientes de que el valor aportado por el territorio influye en la supervivencia exportadora, aún sin saber claramente qué es supervivencia exportadora. Sin embargo, en la práctica, pocas bodegas hacen una puesta en valor real de estos aspectos. Hay iniciativas interesantes en este sentido, como las que recurren a imágenes de la historia local para las etiquetas de las botellas, el nombre de

la bodega o el del vino. Es el caso de Bodega Las Calzadas, Bodegas Jiménez-Landi o Bodegas Piqueras (véase figura 8.9). En el mismo sentido, existen algunas propuestas relacionadas con enoturismo, como la de La Bodega de las Estrellas que también resultan muy interesantes, como se verá en el capítulo 9. Sin embargo, son iniciativas en cierta medida marginales y no tan extendidas como sería posible dadas las oportunidades que ofrece un territorio tan amplio, diverso e histórico como el de Castilla-La Mancha.

Figura 8. 9. Etiquetas que relacionan el vino con la historia y el territorio



Fuente: cortesía de Bodegas Las Calzadas, Bodegas Jiménez-Landi y Bodegas Piqueras. Elaboración propia.

La mayoría de las empresas, el 56%, afirma que hay alguna actividad económica en su zona derivada de su propia actividad. Entre ellas destacan el turismo (de forma genérica), el transporte y la industria, pero es significativo la falta de referencia concreta al enoturismo que, como se tratará en el próximo capítulo, debería ser un elemento complementario que recibiera la atención de las bodegas para la promoción y venta del vino. Por ejemplo, en el caso de Italia, país con características similares a España, donde se estima que en torno al 92% las bodegas ofrecen alguna actividad enoturística y el 72% lo hace de forma continuada, el enoturismo es una fuente importante de ingresos para las bodegas, sobre todo para las de pequeño y mediano tamaño, donde la actividad enoturística llega a suponer entorno al 13% de su facturación total. Por este potencial desaprovechado es por lo que uno de los objetivos del Plan Estratégico del sector vitivinícola español para el periodo 2022 al 2027 es incrementar el número de enoturistas internacionales (KPMG, 2022). El 20% señala que no hay actividades económicas locales relacionadas con la suya, y un 24% no sabe o no contesta, quedando en evidencia, de nuevo, la falta de iniciativa en el sector.

8.2.4. Producto, canal y acceso al mercado internacional

Como se vio en el capítulo 5, la producción es el tercer factor del valor añadido en productos como el vino, estrechamente entrelazado con los demás, pues los modos de producción están condicionados por el arraigo histórico y enmarcados geográficamente en

un territorio. Todo lo relacionado con el territorio y sus bodegas, junto con las distintas formas de cultivo de la vid y de elaboración del producto, tiene un gran impacto en las propiedades del vino y son las que permiten añadirle valor, dando acceso a los diferentes canales de comercialización y a los mercados internacionales, influyendo en el precio y en las posibilidades de comercialización y exportación.

Castilla-La Mancha presenta un problema claro en cuanto al valor añadido de sus vinos, lo que se refleja en los bajos precios y las dificultades para acceder a los mercados y canales internacionales más rentables. Las ventajas que tiene el viñedo castellanomanchego frente a otros territorios españoles y europeos son a la vez los que lastran su política de producción. Castilla-La Mancha tiene unos costes medios de insumos para la producción de uva menores que otros territorios, así como un menor gasto en maquinaria fruto de su climatología y orografía y dispone de uvas de gran rendimiento que dan lugar a grandes producciones de vino. Estas ventajas se han traducido en la especialización de la región en un producto, unos canales determinados y unos mercados que son, a su vez, productores y exportadores. Esto lastra los intentos por parte de algunas bodegas de acceder a ciertos mercados interesantes por la imagen creada por un producto determinado. Por ejemplo, el bajo precio del mosto elaborado como subproducto a partir de la uva blanca airén, la más abundante en la región, ha llevado a que la uva tinta, especialmente la tempranillo, haya ido ganando terreno. Además, en Castilla-La Mancha no hay una variedad de uva autóctona claramente propia y eso es un problema de diferenciación que se ha superado en otras regiones.

Una nueva oportunidad que ha surgido relativamente hace poco tiempo es la del vino ecológico, cuya demanda ha estado aumentando por encima de la del no ecológico. A pesar de tener un rendimiento menor, el vino ecológico, siempre que se comercialice envasado y no se venda a granel, es más rentable que el tradicional. Su rentabilidad deriva de su mayor valor añadido que da acceso a canales de venta más rentables y estables que las operaciones de venta a granel que dependen más de la fluctuación de los mercados porque se comporta como una materia prima. El 60% de los encuestados afirman tener algo de producto ecológico, y las bodegas saben que el ecológico es un producto con mayor valor añadido que, además, puede beneficiar a la imagen general de la bodega, aunque su producción ecológica sea minoritaria. El no disponer de producto ecológico, aunque sea de forma testimonial, reduce las posibilidades de diversificación geográfica de los mercados de destino. Más del 60% de las exportadoras sin producto ecológico exportan a un número igual o inferior de 5 mercados de destino.

El canal especializado de Gourmet y HORECA (hostelería y restauración) es el objetivo principal de las empresas exportadoras que desean poder mantener una continuidad exportadora basada en los lazos que la bodega pueda mantener al fidelizar al cliente a través

del valor añadido. Además, es el canal que mayor beneficio económico aporta a las empresas.

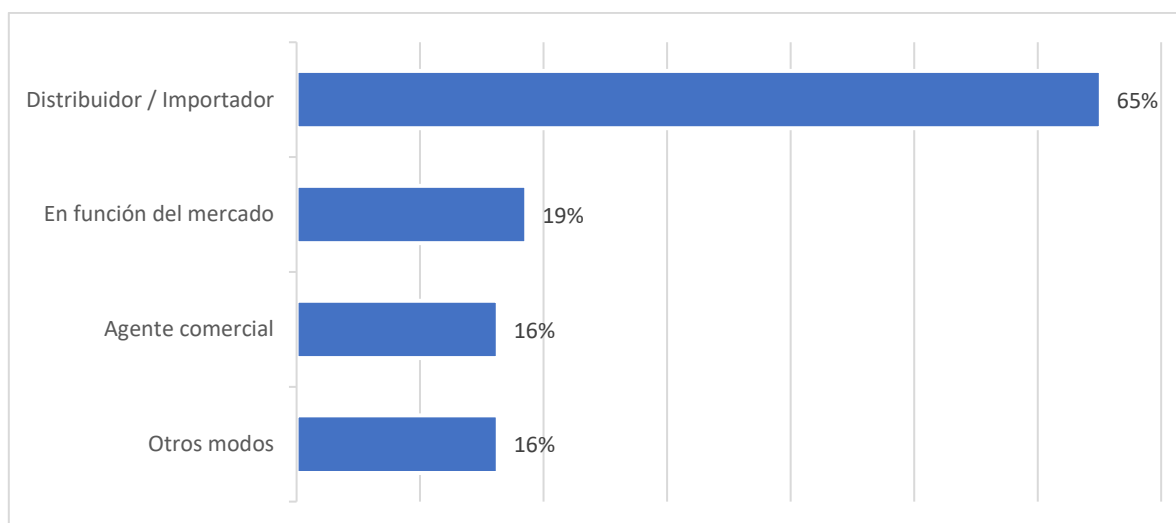
Las bodegas encuestadas exportan vino tinto, que es el asociado a la imagen de Castilla-La Mancha y el más demandado en los mercados internacionales. La mayoría de este vino se destina a los canales Gourmet y HORECA. Un 62% además cuenta con vino blanco que se destina a otros canales, como grandes superficies, subproductos, etc.

Uno de los objetivos del sector vitivinícola, contemplados en el Plan Estratégico para el periodo comprendido entre 2022 y 2027, a nivel nacional es aumentar la superficie de viñedo ecológico hasta alcanzar un 26% para 2027 (KPMG, 2022). El vino ecológico, dado los rigurosos controles y sellos de calidad que lleva asociado, es un elemento diferenciador dentro del valor añadido que es la producción que crea valor y repercute en el precio y en la rentabilidad de la industria. El 60% de las bodegas encuestadas afirman tener, al menos, algo de producto ecológico. Aunque la superficie de viñedo ecológico es reducida en comparación con el total de viñedo castellanomanchego, supone el 51% del viñedo ecológico de España (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019b). El 22% de los encuestados afirman no tener nada de producto ecológico. Finalmente, el 18% no sabe o no contesta.

La decisión de qué tipo de producto se debe elaborar para la exportación, al canal que se desea dirigir y como se va a acceder a ese mercado, vienen determinados por la influencia del departamento de exportación de las empresas. La ausencia de este departamento crea una carencia de estrategia, planificación y de conocimiento del mercado que reduce las posibilidades de supervivencia exportadora. El personal especializado en exportación es indispensable para asistir a eventos como las ferias sectoriales, pero también para realizar toda la labor comercial previa y posterior al evento, además de la tramitación de toda la documentación relacionada con la actividad exportadora y las peticiones de clientes. En general, las bodegas de Castilla-La Mancha, especialmente las cooperativas, adolecen de esfuerzos comerciales y están demasiado centradas en la producción, como se vio en el capítulo 7. Solo un 37% de las empresas encuestadas tienen un departamento especializado exclusivamente en la exportación y el 63% no lo tiene. En el 45% de las empresas la labor de exportación se hace desde el departamento de ventas nacionales y un 18% afirma que no tiene nada parecido a un departamento de exportación. De las bodegas que tienen departamento exclusivo de exportación, el 79,16% son bodegas privadas y un 20,84% son cooperativas. Esto pone de manifiesto que las cooperativas en Castilla-La Mancha están más orientadas a los graneles y la comercialización a través de terceros, evitando así incurrir en inversión en capital humano en exportación, lo que disminuye las posibilidades de supervivencia exportadora e incrementa la intermitencia exportadora.

El departamento de exportación es decisivo en la búsqueda y seguimiento de los integrantes del canal de comercialización exterior que proveen al consumidor final. La figura de distribuidor/importador (56%) es el modo de entrada predominante a los mercados internacionales. Esto es así porque la mayoría de los encuestados se dirigen a canales de venta especializados, donde la figura del distribuidor/importador es clave y necesaria. Un 16% lo hace en función del mercado de destino, adaptándose a las necesidades de este. Un porcentaje similar, el 14%, acceden al mercado exterior a través de intermediarios y también el 14% opta por otros modelos de entrada (véase figura 8. 10).

Figura 8. 10. Modo de entrada en los mercados exteriores (%)



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

El canal especializado de Gourmet y HORECA es el objetivo principal de las empresas exportadoras consultadas por tener unos precios más elevados que en la gran distribución. Además, es de los canales que mayor valor añadido aporta. El 24% se dirige a las grandes superficies que suelen demandar un producto embotellado más estandarizado y barato, el 16% se dirige a empresas de la industria alimentaria u otras vinícolas y, finalmente, hay un 2% que vende a otros canales.

8.2.5. Percepción de las barreras a la exportación

La exportación no está exenta de barreras que dificultan la actividad internacional de las empresas. En el capítulo 7 se concluyó que las principales en el caso castellanomanchego son: la competencia en el mercado de destino, bajo precio y mala imagen; la falta de estrategia y actitud reactiva; y la falta de aprovechamiento de las ayudas europeas a la promoción.

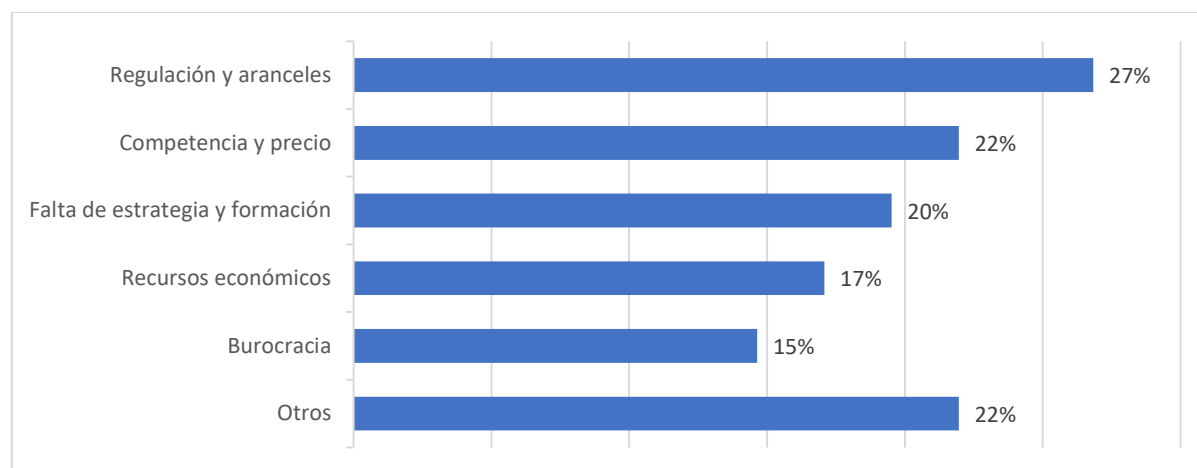
Como se analizó en los capítulos 1 y 2, España y Castilla-La Mancha tienen un problema de supervivencia exportadora. En torno a dos tercios de las empresas exportadoras inician o

reinician la actividad exportadora y un tercio exportan con poca regularidad y por menos de cuatro años seguidos. Sin embargo, el porcentaje de exportadores regulares del sector vinícola en España mejora con respecto a la media nacional de todos los sectores hasta algo más de la mitad (57%). Uno de los elementos más importantes para mantener la continuidad exportadora es la diferenciación a través de la creación de valor añadido, especialmente porque permite la ejecución de una buena política de precios que, además de aumentar la rentabilidad de la actividad de exportación, permite la creación de un margen económico para hacer frente a los problemas y barreras que escapan al control del exportador.

Sin embargo, la percepción de las bodegas no es exactamente así. La primera y principal barrera que perciben los exportadores de vino castellanomanchegos es el conjunto de regulación y aranceles (22%) y la segunda la competencia y precio (18%). En tercer lugar, se sitúa la falta de estrategia y formación (16%) y en cuarto la necesidad de recursos económicos (14%). La burocracia supone una barrera para el 12% de los encuestados y solo el 4% piensa que la imagen territorial es la principal barrera a la exportación. Este último dato contrasta con la consideración mayoritaria, que ya se expuso antes en el apartado sobre el valor añadido, de que la imagen territorial es causa del bajo precio en Castilla-La Mancha, especialmente en la DO La Mancha (véase figura 8.11). La razón por la que la principal barrera percibida por las bodegas castellanomanchegas sea el conjunto de regulaciones y aranceles se debe al segmento de mercado al que se dirigen la mayoría de las exportaciones. Un segmento muy dependiente de las producciones y exportaciones de otros países, en cuyo contexto las alteraciones en legislación exterior, materia sanitaria o arancelaria influyen de manera significativa en el precio. Cuanto más valor añadido tenga un producto, mayor será su precio y habrá mayor margen de maniobra ante cambios de regulación y aranceles que se produzca en los mercados exteriores.

Además, la percepción de la importancia de estas barreras frente a otras denota una falta de iniciativa y proactividad. Así las bodegas atribuyen el problema del precio a factores externos a su control como los aranceles, mientras que factores internos, controlables, como la falta de valor añadido, son dejados de lado. La consecuencia es que las bodegas no toman la iniciativa para superar las barreras a la exportación puesto que las consideran como barreras externas frente a las cuales poco se puede hacer. La gran herramienta para hacer frente a las barreras a la exportación es el valor añadido y para aportarlo al producto hace falta una actitud proactiva. El valor añadido es lo que permite aumentar el precio y el margen de beneficio abriendo, además, las puertas de canales de venta y mercados más especializados y rentables. Como se vio en los capítulos 3, 4 y 5, el territorio, con su historia, geografía y forma de producción de vino es la clave para aportar valor añadido en el sector vitivinícola.

Figura 8. 11. Percepción de las principales barreras a la exportación (%)



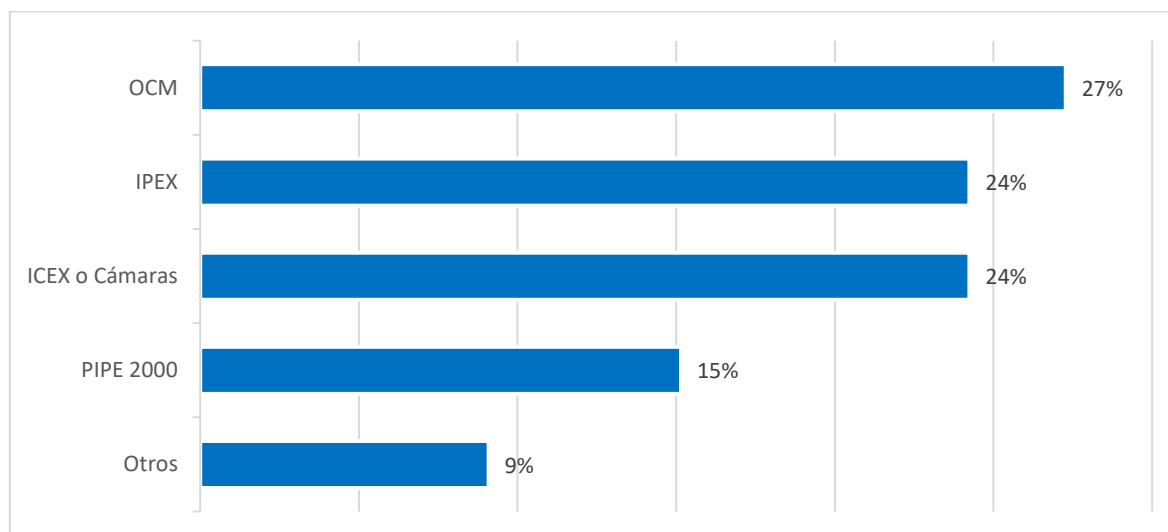
Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Como ya se ha señalado, la internacionalización es clave para el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha y es un proceso que requiere de una estrategia clara. El sector público ofrece, como se estudió en el capítulo 1, desde programas de iniciación a la exportación hasta fondos para la promoción. En el caso del vino existe una gran cantidad de estos últimos. La mayoría de las empresas encuestadas (64%) han participado en programas de apoyo a la internacionalización o en incentivos a la exportación que han ayudado a superar algunas de estas barreras. Para incorporarse a estos proyectos, las bodegas tienen que cumplir unos requisitos en cuanto a planificación de su actividad exportadora, forzando a que tomen algunas iniciativas en este aspecto. No deja de ser una actitud reactiva, sobrevenida por las circunstancias. También es remarcable que las denominaciones de origen no jueguen ningún papel relevante de apoyo a la actividad de exportación de sus bodegas más allá de aportar el nombre de la DO en la etiqueta. Menos del 5% de las bodegas encuestadas se apoyan en sus denominaciones de origen para la exportación.

Las empresas consultadas han participado mayoritariamente en dos tipos de programas. Un 63,63% han participado en programas promovidos por organismos públicos, como el ICEX, IPEX y las Cámaras de Comercio, encaminados a incorporar a empresas a la actividad exportadora. Otras empresas (27,27%) recurren a programas de ayudas económicas anuales a exportadores vitivinícolas de la Unión Europea, como la OCM (véase figura 8.12). Esta es un instrumento muy potente para mejorar la competitividad del sector vitivinícola europeo a través del aumento del conocimiento de los vinos, la potenciación del consumo del vino europeo en mercados de terceros países y el incremento del valor añadido del vino europeo bajo alguna figura de calidad diferenciada. En el capítulo 7 se analizó el escaso aprovechamiento de las ayudas de la OCM (promoción en terceros países) entre los exportadores vitivinícolas en Castilla-La Mancha, que están más centrados en los mercados

Europeos, como se desprende de los destinos de exportación del vino castellanomanchego, que de exportar fuera de la UE al requerir mayores esfuerzos e inversión. Se trata de una falta de planificación de la exportación y de una exportación reactiva. Ambos son determinantes en la supervivencia exportadora como se analizó en el capítulo 7.

Figura 8. 12. Participación en iniciativas de ayuda a la exportación



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

El 31,25% de las empresas que participaron en iniciativas de ayuda a la exportación mostraron un nivel alto de satisfacción con las mismas, el 37,50% un nivel medio, y un 31,25% no respondieron a la pregunta. Ninguno de los que contestó dijo tener un nivel de satisfacción bajo con los programas. Por lo que la mayoría de las bodegas exportadoras encuestadas ven beneficioso el hecho de participar en estos programas e incentivos a la exportación y promoción exterior para introducirse, ampliar destinos, ganar presencia y aumentar su valor en el exterior. Además, en ocasiones, participar en estos programas tiene numerosos beneficios en toda la estructura de la empresa, como, por ejemplo, afrontar de manera estratégica la comercialización involucrando a muchos departamentos a través de la mejora de producto, gestión o calidad.

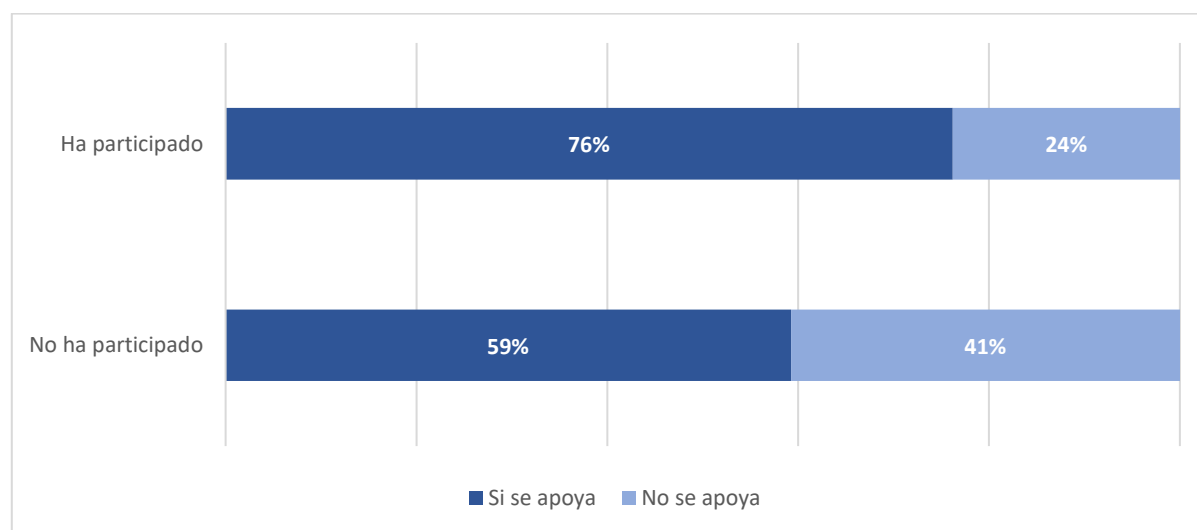
Los organismos en los que más se apoyan los encuestados a la hora de exportar son el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y el Instituto de Promoción Exterior (IPEX). El 20% de los encuestados marcó únicamente el ICEX, el 22% solo el IPEX y otro 22% señaló ambos. En total el 64% de los encuestados se apoya en estos organismos. Es llamativo que solo un porcentaje muy reducido señalase las Cámaras de Comercio, a pesar de su participación en los programas del ICEX, y, aún menos, las denominaciones de origen, aunque en otras regiones, como Castilla y León, sí que tienen importancia.

Una manera de afrontar las barreras a la exportación es a través de la experiencia propia o de otras empresas. Gran parte de las bodegas castellanomanchegas exportan de forma

aislada, sin apoyarse en otras empresas más allá de los operadores de transporte. La mayoría de las bodegas encuestadas, el 54%, no se apoyan en ninguna otra para exportar, lo hacen por su cuenta y de forma aislada, sin establecer relaciones con otras empresas para facilitar el proceso. Un 42% sí que buscan ayuda para exportar, recurriendo el 34% a los operadores de transporte, el 6% a otros operadores y el 2% a otras empresas exportadoras. Una vez más los datos reflejan una falta de proactividad en la exportación. Además, se aprecia en las empresas un cierto recelo a colaborar con otras, posiblemente porque las ven como competencia y no como un potencial instrumento de apoyo y acceso a nuevos mercados.

El 76% de las empresas que han participado en algún programa de apoyo a la internacionalización o de incentivos a la exportación se apoyan en otras empresas durante su actividad exportadora, lo que ayuda a superar ciertas barreras a la exportación. Así, los programas de internacionalización y de incentivos a la exportación favorecen la colaboración entre empresas, tejiendo una red de relaciones e interdependencias en la industria (véase figura 8.13).

Figura 8. 13. Empresas de programas de exportación que se apoyan en otras

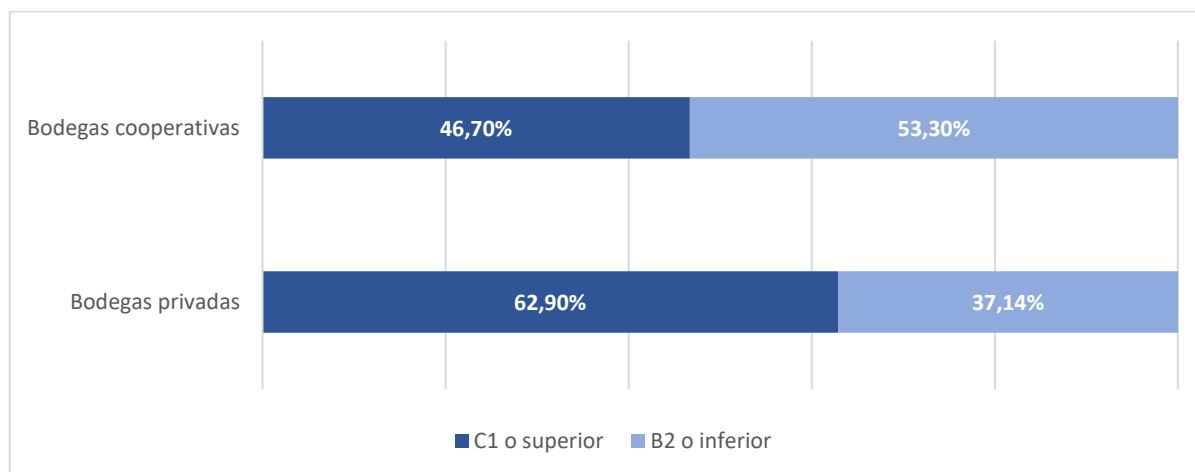


Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Participar en estos programas a la exportación requiere, para poder maximizar los beneficios que ofrecen, de personal con competencias en idiomas, comercio internacional y con vocación comercial. Los idiomas son una barrera para la exportación. Más de la mitad de las empresas creen conveniente tener un nivel de inglés alto (C1 o superior en el Marco Común Europeo de Referencia para las lenguas). Algo más de la tercera parte de las empresas (36%) afirman que un nivel intermedio alto (B2) es suficiente. Mientras que una mínima parte (6%) creen que un nivel intermedio (B1) basta. La importancia otorgada a los idiomas varía en función de si la empresa es una cooperativa o no. Más de la mitad de las cooperativas encuestadas, el 53,3%, creen que el nivel de inglés necesario para exportar es

un B1 o B2. Solo el 37,1% de las bodegas no cooperativas piensan así. El 62,9% de ellas consideran necesario un nivel de C1 o C2 (véase figura 8.14). En principio, esto puede atribuirse a la mayor internacionalización de las bodegas no cooperativas y, especialmente, a su mayor propensión a la diversificación de mercados internacionales.

Figura 8. 14. Exigencia de nivel de inglés para exportar



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

El idioma inglés no da acceso a todos los mercados. El 76 % de las empresas encuestadas piensa que es recomendable disponer de un segundo idioma, además del inglés, para exportar. Tras el inglés, los idiomas considerados más importantes son el chino (40%), el francés (26%) y el alemán (8%). Una cuarta parte (24%) de las bodegas no creen que haga falta un segundo idioma por lo que se palpa la falta de compromiso con la exportación y de instrumentos como los idiomas para acceder a nuevos mercados, y casa bien con la actitud reactiva ante la exportación de las empresas castellanomanchegas.

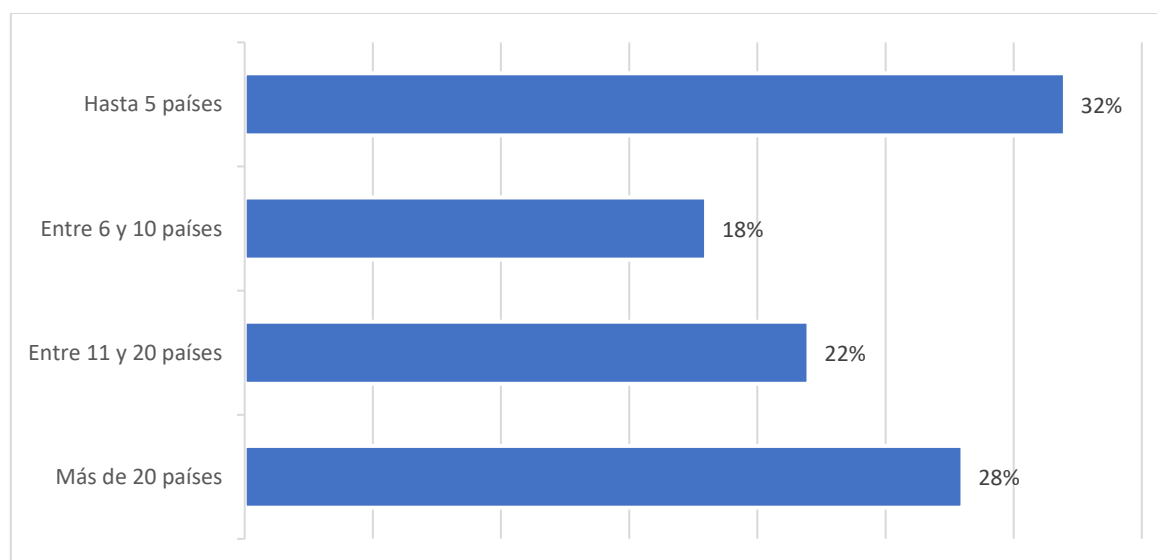
Tener un conocimiento y uso sobre la operatividad en las exportaciones es necesario para el buen devenir de la actividad exportadora. No conocer o usar inadecuadamente la parte administrativa de la operativa internacional es una barrera importante a la exportación que lleva a no poder expandirse a otros mercados. Por ejemplo, un uso adecuado de las cláusulas contractuales es indispensable. En esto Castilla-La Mancha es deficitaria. Las exportadoras vitivinícolas castellanomanchegas recurren al *Incoterm EXW (Ex Works)* como la opción contractual de transporte internacional principal (82%). Es el más fácil, tiene menores compromisos y riesgos. Pero se renuncia al control sobre la operación, a la posibilidad de ofrecer un mayor servicio y a una mayor rentabilidad en la operación. Solo el 12% utilizan el *Incoterm CIF (Cost, Insurance and Freight)*, donde asumen el coste del transporte principal y su seguro y, por tanto, tienen mayor control sobre la operación y sus costes.

El *Incoterm* fija las condiciones de la compraventa internacional con relación a los aspectos logísticos ya que es un contrato con gran impacto en el proceso de exportación.

Solo el 18% de los encuestados negocian el *Incoterm* a utilizar con el importador. El resto muestra un desconocimiento sobre el tema y, o bien no saben o no contestan quién determina el *Incoterm*, o bien imponen el único que conocen, normalmente el EXW. Se aprecia una dualidad en cuanto al uso eficiente de estas cláusulas. Por un lado, las empresas muy exportadoras con gran diversificación de mercados que maximizan los beneficios de estas cláusulas y, por otro lado, las empresas exportadoras con poca implicación en la exportación y muy orientadas a mercados cercanos que prácticamente solo utilizan las cláusulas más sencillas y elementales.

La falta de conocimiento de idiomas y de la operativa de exportación, más allá de lo estándar, son obstáculos que dificultan el acceso a nuevos mercados. Esta actitud ante la exportación se hace extensiva a los datos recogidos y refleja cierta diversificación de mercados. El 28% de los encuestados afirma exportar a más de 20 países, el 22% exportaría a entre 11 y 20 países, y un 32% a menos de 5 países (véase figura 8.15). Por lo que, al igual que en la operativa comercial, se aprecia esa dualidad de exportadores, los que exportan a pocos países y los que exportan a un gran número de países por ser exportadores muy consolidados. Es decir, hay exportadores comprometidos con la exportación y otros que exportan de forma reactiva. Estos últimos, aunque puedan tener éxito exportador temporalmente, no tienen la supervivencia exportadora asegurada.

Figura 8. 15: Número de destinos de exportación



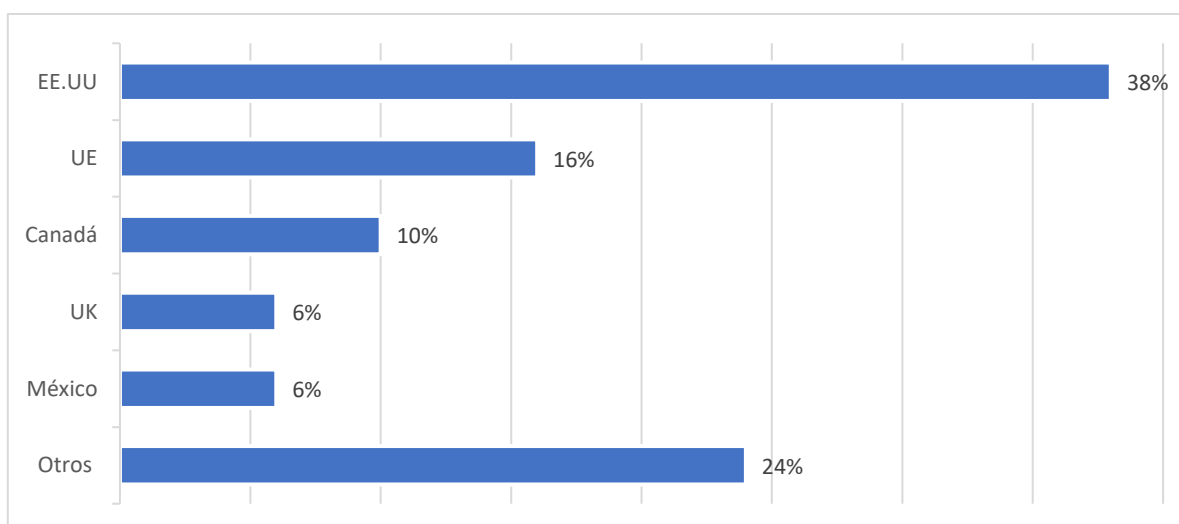
Fuente: encuestas. Elaboración propia.

En cuanto a la diversificación de mercados de destino de exportación es importante porque se obtienen precios diferentes en unos mercados respecto a otros. Castilla-La Mancha tiene un elevado volumen de venta a la UE y la tendencia es creciente, mientras que la tendencia de otros competidores europeos como Francia e Italia es decreciente en la UE

buscando incrementar la rentabilidad de sus vinos en un mayor número de mercados fuera de la UE. La falta de diversificación de mercados afecta especialmente a las cooperativas, pues el 60% de las cooperativas consultadas exporta a 5 destinos o menos.

Entre los posibles nuevos mercados, el 38% de la muestra desean acceder al de EE. UU. Además, el 42% de las empresas que desean exportar a Estados Unidos tienen una diversificación de no más de 5 destinos. Se trata de empresas con poca diversificación geográfica que desean acceder a este mercado bastante exigente en cuanto a normativa y que requiere un gran esfuerzo de inversión en recursos. Solo el 12,5% de estas empresas tiene un departamento de exportación propio. Por lo que la viabilidad de exportar a países potencialmente interesantes y rentables está condicionada por el escaso compromiso con la exportación e inversión en departamentos de exportación. De las restantes, la mayoría quieren acceder al mercado de la Unión Europea, Canadá, Reino Unido o México (véase figura 8.16).

Figura 8. 16. Futuros mercados objetivo de destino de exportación



Fuente: encuestas. Elaboración propia.

Las bodegas son conscientes que la exportación a otros países distintos a los que ya están vendiendo es necesaria. La mayoría de los encuestados (38%), se plantean como objetivo de exportación a corto plazo EE. UU. debido a que es un mercado que paga bien los vinos. Asia es el siguiente con un 24%, sobre todo por los grandes volúmenes de compra de países como China, y Europa, concretamente Alemania y Reino Unido, el siguiente, con un 20% por la estabilidad y cercanía de los mercados. En líneas generales los objetivos a corto plazo coinciden, como no puede ser de otra manera, con los destinos más deseados de expansión comercial. Además, cuando se realizó esta encuesta, en 2019, el 72% de los exportadores consultados creía que la venta de los productos vitivinícolas crecería en los

años posteriores. Un 26% consideraba que permanecería estable y solo un 2% preveía un empeoramiento.

El optimismo es generalizado entre las empresas que exportan o quieren ampliar su actividad exportadora. La gran mayoría de los encuestados considera que los datos recogidos en la encuesta pueden suponer una mejora para su actividad, y solo el 12% considera que no es así. Un 10% no lo sabe o no contesta. En general, las empresas del sector son conscientes de la necesidad de autoconocimiento para la mejora. Además, el 84% de los encuestados querría recibir un breve informe con los datos recogidos, aunque el otro 16% no quiere recibirlo. Hay dos razones de peso para que las empresas quieran dicho informe. En primer lugar, la posibilidad de obtener información sobre su propia actividad como exportadores, y en segundo lugar por la posibilidad de acceder a información sobre la competencia. Los datos recogidos ofrecen una imagen clara de la situación del sector exportador vitivinícola castellanomanchego y las empresas encuestadas saben que esta información es valiosa para la mejora de su actividad.

A partir de las respuestas obtenidas en esta encuesta, se pueden confirmar las premisas que se han analizado en los capítulos anteriores. El principal problema de la industria exportadora vitivinícola de Castilla-La Mancha es la falta de valor añadido que se traduce en bajos precios y problemas para acceder a los mercados más interesantes y rentables, y la mejor forma para hacer frente a este problema es recurrir a los elementos propios del territorio (historia, geografía y producción) para incrementar ese valor añadido. Algunas bodegas, especialmente las privadas, parecen comprender mejor esta problemática y están adaptándose a ella. Sin embargo, otras, especialmente las cooperativas, presentan una actitud reactiva que no ayuda a mejorar la situación. Además, son estas últimas las que producen mayores volúmenes de vino y generan una imagen negativa que afecta a las demás. La actitud reactiva se hace extensible también a otros aspectos como la falta de interés en industrias complementarias, destacando la infraexplotación de las posibilidades del enoturismo en la región, que se analizarán en el siguiente capítulo.

8.3. Formulario de la encuesta

Trabajo de campo: Encuesta a bodegas y cooperativas vitivinícolas exportadoras de C-LM
Programa de doctorado: Historia e Historia del Arte y Territorio. Escuela Internacional de Doctorado
Doctorando: Rogelio Jorge Martín
Director: Dr. Julio Fernández Portela
Lugar y fecha:



DATOS DE LA EMPRESA

NOMBRE: _____ AÑO DE CONST.: _____
D.O. A LA QUE PERTENECE: _____ CÓDIGO POSTAL: _____
NOMBRE DE LA PERSONA ENCUESTADA: _____
CARGO QUE OSTENTA: _____

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE LA EXPORTACIÓN VINÍCOLA

BLOQUE: CARACTERIZACIÓN DE LAS BODEGAS EXPORTADORAS

1. ¿En qué provincia tiene su empresa su sede?
O _____
2. Tipo de empresa y tamaño:
O BODEGA O COOPERATIVA O OTRA: ¿Cuál? _____
O -10 empleados O 10 - 49 empleados (-10 M. €) O 50 - 250 empleados (+10 M. €)
Producción anual aproximada en botellas: _____
3. Indique alguna *Feria Internacional* que haya participado: (país)
O _____ O EN NINGUNA O NS/NC Experiencia: O positiva O negativa
4. ¿QUÉ busca su empresa en la internacionalización?
O _____ O NS/NC
5. PESO DE LA EXPORTACIÓN respecto al total de ventas:
O - 10% O 10% - 25% O 25% - 50% O 50% - 75% O +75%

BLOQUE: PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. ¿Cuántos años lleva exportando de FORMA CONTINUADA?
O INTERMITENTEMENTE O Desde 2018 O 2-5 O 5-10 O 10-20 O +20 AÑOS
2. ¿Mencione algún país o MERCADO OBJETIVO A CORTO PLAZO?
O _____ O _____
3. ¿Cree que el TAMAÑO DE EMPRESA influye en la actividad exportadora?
O SÍ, BASTANTE O SÍ, ALGO O NO INFLUYE
4. ¿Qué factor cree Ud. que tiene mayor relevancia para EXPORTAR CON REGULARIDAD?
O MATERIA PRIMA O BUEN DISTRIBUIDOR O OTROS: ¿Cuál? _____

Trabajo de campo: Encuesta a bodegas y cooperativas vitivinícolas exportadoras de C-LM
Programa de doctorado: Historia e Historia del Arte y Territorio. Escuela Internacional de Doctorado
Doctorando: Rogelio Jorge Martín
Director: Dr. Julio Fernández Portela
Lugar y fecha:



5. ¿Cuenta Vd. con un *DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN PROPIO*?

- O NO ¿Cómo exporta entonces? _____
O SI, JUNTO A NACIONAL O SI, EXCLUSIVO Número de personas: _____

BLOQUE: VALOR AÑADIDO

1. ¿Relacionan sus clientes el *VALOR DEL PRODUCTO CON LA UBICACIÓN* territorial?
O Si O NO O NS/NC En caso afirmativo: O precio bajo O medio O alto
2. Indique el nivel de importancia de la "*GEOLOCALIZACIÓN DENTRO DE ESPAÑA*" de UNA empresa para exportar:
O BAJA O MEDIA O ALTA ¿Por qué? _____
3. Indique el nivel de importancia de la "*UBICACIÓN GEOGRÁFICA*" que SU empresa ocupa dentro de su Comunidad Autónoma:
O BAJA O MEDIA O ALTA ¿Por qué? _____
4. Valore la repercusión de "*ESTAR UBICADOS CERCA DE OTROS*" exportadores:
O POSITIVO O NO INFLUYE O NS/NC ¿Por qué? _____
5. ¿Adquieren *sus clientes* también *mercancías de otros proveedores de la zona*?
O SI, COMPRAN O NO O NS/NC
6. ¿Cree que la cultura, la historia, la educación o la idiosincrasia de una región influye en el éxito exportador?
O SI O NO O NS/NC ¿Por qué? _____
7. ¿Existen en su zona otras actividades derivadas de la suya?
O NO O NS/NC O SI, ALGUNA O SI, BASTANTES ¿Cuál? _____

BLOQUE: PRODUCTO, CANALES Y ACCESO A LOS MERCADOS

1. ¿Tipo de producto que exporta principalmente?
O Vinos TINTOS O Vinos BLANCOS ¿Tiene producción ecológica? O SI O NO
2. ¿Cómo *ACCEDE* preferencialmente al mercado exterior?
O DISTRIBUIDOR O AGENTES O OTROS: ¿Cuál? _____
3. *Canal final* de su producto:
O TIENDA GOURMET O HORECA O GRAN SUPERFICIE O OTROS
4. Indique la *tendencia de ventas de su sector* para los próximos años:
O ESTABLE O POSITIVA O NEGATIVA

Trabajo de campo: Encuesta a bodegas y cooperativas vitivinícolas exportadoras de C-LM
Programa de doctorado: Historia e Historia del Arte y Territorio. Escuela Internacional de Doctorado
Doctorando: Rogelio Jorge Martín
Director: Dr. Julio Fernández Portela
Lugar y fecha:



BLOQUE: BARRERAS A LA EXPORTACIÓN

1. ¿Qué *BARRERA a la exportación* considera Ud. más importante?
O _____ O NS/NC
2. Indique el *nivel de inglés aconsejable* para la exportación:
O NO ES IMPRESCINDIBLE O B1 O B2 O C1 o superior O NS/NC
*Segundo idioma recomendable: _____
3. INCOTERM más utilizado por su empresa:
O _____ O NS/NC ¿Quién lo determina? El: O EXPORTADOR O IMPORTADOR
4. ¿Ha participado en algún PROGRAMA DE APOYO a la internacionalización?
O SI O NO En caso afirmativo indicar cuál _____
Nivel de satisfacción con el programa: O alto O medio O bajo
5. Indique el país donde realizó Ud. las *primeras exportaciones*:
O _____ O NS/NC
6. ¿CÓMO surgió la actividad exportadora en su empresa? A través de:
O MISIÓN COMERCIAL O PARTICIPACION FERIA O OTRO: ¿Cuál? _____
7. Indique el ORGANISMO que suele apoyarse a la hora de exportar:
O _____ O EN NINGUNO O NS/NC
8. De las siguientes empresas privadas, ¿En cuál se apoya más?
O EN NINGUNA O EN OTRAS EMPRESAS EXPORTADORAS
O TRANSITARIOS O OTRAS: ¿Qué tipo? _____
9. Número de países a los que *exporta habitualmente* su empresa:
O 1 - 2 O 3 - 5 O 5 - 10 O 10 - 20 O más de 20 países
Indique los principales CONTINENTES _____
10. Indique algún país dónde NO exporta, pero *le gustaría hacerlo*:
O _____ O _____ O _____

FINALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

¿Cree Ud. de utilidad para la mejora de su actividad los datos recogidos en esta encuesta?

O SI O NO O NS/NC

¿Desea Ud. recibir un breve informe con los resultados obtenidos de esta encuesta?

O SI O NO En caso afirmativo indíquenos su email: _____

Capítulo 9. El enoturismo como elemento de promoción y venta



9.1. Introducción

Los elementos que componen la base del valor añadido en los productos vitivinícolas, historia, geografía y modo de producción, sirven de fundamento para generar la externalidad positiva que constituye el enoturismo. El enoturismo se erige como una buena herramienta de promoción y venta de vino para las bodegas, incluidas las bodegas exportadoras. Al igual que el vino, el enoturismo está íntimamente ligado al territorio. Las cualidades y características del vino, derivadas de la región donde se produce, sirven de reclamo para un turismo interesado en todas las facetas del vino. El interés por el enoturismo en el sector vitivinícola es tal que el proyecto de la reciente nueva Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha, Ley 6/2022 (BOE, 2022), aprobada por el gobierno regional en julio de 2022 y publicada en el BOE núm. 266, el 5 de noviembre de 2022, incluye el fomento del enoturismo como vía de divulgación y conocimiento de la riqueza vitivinícola de la región y el patrimonio histórico, cultural y social en una región muy vitivinícola, pero con falta de valor añadido en torno al vino. El enoturismo sirve para promocionar de forma directa su vino nacional e internacionalmente y, además, es una vía de comercialización pues la venta directa de vino en bodega es una de las actividades principales. La generación de ingresos y la promoción, así como la mejora de la imagen del producto presentan al enoturismo como herramienta que favorece la supervivencia exportadora de las bodegas. Según el estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España 2021, a través del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) y de *Wine Intelligence*, las bodegas encuestadas consideran al factor enoturismo como la mayor oportunidad en 2022, por encima incluso de la oportunidad del desarrollo del canal de venta *online* (Interprofesional del Vino de España, 2021). Es decir, a ojos de las propias bodegas españolas, el enoturismo es percibido como la mayor oportunidad del sector del vino.

Los vinos españoles se exportan a 189 países de todo el mundo. España es el país que mayor superficie de viñedo tiene y, en 2020, junto a Italia, fue el líder mundial en volumen de exportación de vino y el tercero en valor, por detrás de Francia e Italia, debido al escaso valor añadido del vino español. En el plano turístico España es uno de los países que más turistas internacionales recibe, 82,6 millones en el año 2018, con cerca de 90.000 millones de € en gasto turístico, siendo el segundo destino turístico a nivel mundial, solo después de Francia (Secretaría de Estado de Turismo, 2019). Según algunos estudios, como pone de manifiesto el III Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España elaborado en el año 2019, ocho de cada diez visitantes escogen un destino condicionado por la gastronomía (Romero Ligeró, 2020). El enoturismo aporta valor a la oferta turística nacional por medio de más de una treintena de Rutas del Vino de España que, a su vez, están respaldadas por alguna de las 97 Denominaciones de Origen de vino en territorio español (Analistas Financieros

Internacionales, 2020). Aunque existen actividades enoturísticas fuera de estas rutas, como las desarrolladas por algunos de los Pagos (Cañizares Ruiz y Ruiz Pulpón, 2020) que se trataron en el capítulo 7, tienen un menor impacto.

Las Rutas del Vino de España, que se articulan en torno a las denominaciones de origen, son el principal elemento articulador del enoturismo en España. Atraen a tres millones de enoturistas anuales, una cuarta parte de ellos extranjeros. Así, España se sitúa como el tercer país europeo en número de enoturistas, pero muy lejos de las cifras de Francia e Italia, con 10 y 16 millones de enoturistas respectivamente (Compés y Szolnoki, 2021). El objetivo de los organismos oficiales involucrados es incrementar el número de turistas totales hasta los 5,7 millones anuales y que el 42% de ellos sean enoturistas internacionales (KPMG, 2022). Estos últimos presentan la mayor oportunidad potencial de ingresos, tanto por el gasto en bodega como por la promoción del vino a nivel internacional que suponen.

En este contexto, como se vio en el capítulo quinto (Producción) Castilla-La Mancha, con más del 50% de la producción nacional, arrastra un problema crónico de sobreproducción que hace a su vino totalmente dependiente de los precios del mercado, como si se tratara más de un subproducto que de un producto con valor añadido (Plaza Tabasco *et al.*, 2017; Jorge-Martín, 2020b), en parte consecuencia del tipo de uva mayoritariamente cultivado que condiciona el producto final, de la intensificación del regadío en las explotaciones agrarias como vía para ganar competitividad aumentando la producción y de una predominante exportación a granel (Olmeda y Castillo, 2014). Esto dificulta la supervivencia exportadora de las empresas afectándolas en dos niveles. Como se demostró en los capítulos quinto (Producción) y séptimo (Supervivencia exportadora), a nivel interno se traduce en falta de recursos y problemas de *marketing* del producto. A nivel externo esta sobreproducción crea una imagen negativa que condiciona las actividades comerciales a nivel nacional e internacional (Jorge-Martín, 2022). Una actitud proactiva, que se puede materializar en generar valor añadido al producto y en el desarrollo de actividades enoturísticas, que favorecerá la supervivencia exportadora de las bodegas. Por un lado, se generan ingresos y por otro lado se mejora la imagen conjunta de la zona vitivinícola.

El enoturismo posibilita la creación de experiencias singulares directamente en el entorno de las bodegas y localidades vinícolas. De esta manera, añade valores intangibles al producto que permanecen en el recuerdo de los enoturistas (Medina Luque *et al.*, 2011). Es muy difícil, si no imposible, trasladar estas experiencias y valor añadido a otros canales de venta (Analistas Financieros Internacionales, 2020), además, la influencia del enoturismo a través de la promoción del vino que lleva implícita repercute en los precios medios de los vinos de una región e influye así en las posibilidades de supervivencia exportadora.

9.2. Enoturismo y sus modalidades

9.2.1. Concepto de enoturismo

Ya en la década de los 60 Zivadin Jovicic señaló que el turismo es un fenómeno único que abarca disciplinas como la geografía, la economía y la sociología (Jovicic, 1975). Además de abarcar estas disciplinas, el turismo se basa en una normativa concreta y su carácter transnacional exige conocimientos lingüísticos. Esto hace que requiera un acercamiento multidisciplinar para estudiarlo en toda su dimensión.

En 1974 Erik Cohen (1974) conceptualizó al turista más allá de los estereotipos previos que configuraban una imagen de este como alguien foráneo, pasivo y con una vestimenta concreta. Para Cohen hay diferentes formas de turismo, determinadas a partir de la duración de las visitas y viajes, desde las que se hacen a modo de excursión (sin pernocta) hasta los viajes intercontinentales de varios meses. A principio de la década de los ochenta Matthieson y Wall (1982) definieron al turismo como el movimiento temporal de individuos a destinos fuera de sus lugares habituales de trabajo y residencia, que incluían las actividades realizadas durante la estancia en dichos destinos, así como el conjunto de instalaciones creadas para atender las necesidades de estas personas. Chris Ryan (2002) ahondó en un aspecto que será clave en la industria turística al estudiar como las expectativas creadas respecto a un destino o actividad turística dependen de la experiencia vivida y de esta manera el turista estará o no satisfecho con la actividad. Sus análisis serán la base de los primeros avances del *marketing* dentro del turismo. Más recientemente, e inspirándose en la definición de Matthieson y Wall, para Martínez Quintana (2019) la Organización Mundial del Turismo define el turismo como el conjunto de “[...] actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (pág. 263).

El turismo puede estar orientado a clientes nacionales, internacionales o ambos. Para la supervivencia exportadora el que resulta de interés es el turismo internacional receptor puesto que forma parte de las exportaciones de un país, aunque la actividad se realice en el propio país. Además, el turista internacional, una vez que vuelve a su lugar de origen, quiere adquirir productos gastronómicos del país visitado si la experiencia fue agradable (Martín Roda y Nieto Codina, 2014). El consumo del vino o las actividades de enoturismo se encuentran dentro de estas experiencias del visitante, buscando dejar una marca positiva en su recuerdo. El turismo internacional favorece las exportaciones de las bodegas y aumenta sus posibilidades de supervivencia exportadora.

Algunos estudios encuadran el enoturismo como una parte del turismo gastronómico que ha conseguido cierta autonomía dentro de dicho ámbito. Lo sitúan al mismo nivel que otras actividades turísticas surgidas del mundo rural que se nutren de paisajes e historia, donde destacan los productos agrarios como el queso, el aceite de oliva o la miel. Son productos que pueden ser degustados en el medio donde se producen mediante catas, ofrecen la posibilidad de aprender sobre su proceso de elaboración en origen o en museos temáticos, también posibilitan asistir a eventos donde los productos de la tierra son el elemento clave de la visita turística e incluso son susceptibles de ser convertidos en ruta turística (Molleví y Fusté, 2016). Esta confusión hace necesario definir claramente qué es el enoturismo y cuáles son sus rasgos diferenciadores, pues se ha desarrollado de tal manera que tiene entidad suficiente para ser considerado y estudiado de forma independiente al turismo gastronómico.

Los vinos por sí solos no son suficientes para atraer y retener a enoturistas. Los servicios adicionales ofrecidos por las propias bodegas o la restauración, alojamiento, museos, operadores turísticos o los elementos relacionados con el entorno natural o patrimonial son necesarios para la creación de un enoturismo sostenible e innovador (Compés y Szolnoki, 2021). Estos elementos son debatidos en eventos promovidos por la Organización Mundial del Turismo. La importancia del enoturismo a nivel internacional se ve claramente en las actuaciones de esta Organización. Su 5ª Conferencia Mundial, celebrada en septiembre 2021 en Alentejo (Portugal), pivotó sobre el tema del turismo enológico. Esta conferencia reunió a expertos de todo el mundo relacionados con el enoturismo, desde productores y distribuidores de vino, hasta operadores turísticos. En él se fomentaron las alianzas y la innovación para convertir al enoturismo en un motor de desarrollo local. Para ello se apoyaban en los pilares de la transformación digital, el *marketing* y la promoción exterior. En este sentido el secretario de Estado de Economía y Transición Digital de Portugal apuntó que el “enoturismo ocupa un primer plano en nuestro Plan Nacional de Turismo. Su misión es atraer a más visitantes, de más países, durante todo el año, en todo Portugal” (SEVI, 2021, pág. 1459) (véase figura 9.1).

Algunas de las primeras investigaciones sobre el enoturismo fueron los libros *Explore Wine Tourism* (Getz, 2000) y *Wine Tourism Around the World* (Hall et al., 2000). Para los autores de este último, el enoturismo consiste en la visita a viñedos, bodegas, festivales del vino y eventos relacionados con el vino para los que la cata o experiencia de los atributos de una región vitivinícola son principales factores que motivan la visita. Además, fueron estos autores los que clasificaron al enoturismo europeo como un turismo cultural. Para Donald Getz (2000) el enoturismo pivota sobre tres elementos: productores de vino, las empresas turísticas (entendido como hospedaje, restaurantes, proveedores de servicios, etc.) y los propios consumidores de vino. Estos tres elementos influyen en el comportamiento del

consumidor, en el desarrollo turístico de la zona y su imagen, y son una gran oportunidad para las bodegas de educar y vender sus vinos directamente al consumidor (Getz y Brown, 2006). Además, Donald Getz y Graham Brown concluyeron que los enoturistas son principalmente turistas que a través del vino y la gastronomía desean obtener una experiencia cultural.

Figura 9. 1. 5ª Conferencia de la OMT sobre Turismo Enológico (Alentejo, Portugal)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XPXAtIPOjwg>.

Belén Miranda y Ricardo Fernández (2011) definen el enoturismo como “el desarrollo de actividades turísticas, de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (pág. 159).

Julio Fernández Portela (2014) define el enoturismo como “[...] una actividad turística cuyo principal recurso gira en torno al mundo del vino (bodegas, viñedos, vinos, etc.) llevado a cabo en un determinado territorio vitivinícola, pero que además aprovecha el resto de potencialidades existentes en el espacio como la cultura, la gastronomía, el folklore, el arte o el ocio, entre un largo listado de recursos con el objetivo de promocionar los productos y las actividades que se elaboran en las bodegas, así como el resto de las actividades económicas existentes en el territorio en el que se desarrolla” (pág. 626).

En definitiva, se trata de un turismo vinculado a productos agroalimentarios, concretamente al vino, y con un fuerte elemento territorial derivado de su cultivo y elaboración en un territorio concreto (Jorge-Martín, 2020a). Una de las primeras iniciativas en enoturismo donde se puso en valor el territorio se inició durante la década de los noventa bajo el eslogan “see what you drink” (descubre lo que bebes) por la asociación italiana *Movimento Turismo del Vino* (MTV) (Pavan, 1994). Hoy en día esta asociación todavía sigue activa promocionando la cultura del vino mediante las visitas a bodegas, dando apoyo al crecimiento

en toda Italia de regiones con vocación vinícola, certificando servicios enoturísticos, así como ensalzando la imagen tanto social como económica de las áreas vinícolas.

La vinculación directa del enoturismo con la geografía donde se produce el vino y la presencia de patrimonio histórico artístico en dichas zonas, han posibilitado el desarrollo de actividades turísticas en torno al vino, el llamado enoturismo o turismo del vino (Fernández Portela, 2018). Como señala José Luis Sánchez (2014), las bodegas, los viñedos y las celebraciones relacionadas con el ciclo de la vid hacen que el territorio se convierta en un lugar atractivo, lo que a su vez ayuda a poner en valor el patrimonio histórico, artístico y gastronómico de la zona. En los últimos años, el enoturismo ha experimentado un aumento como resultado de la identificación de los territorios productores con el vino, que se considera una actividad que los sustenta, un icono que los diferencia y un elemento que construye su identidad.

No existe un modelo único de turismo enológico (Woldarsky, 2021). El enoturismo incluye actividades de ocio en torno al vino donde juegan un papel importante el patrimonio material e inmaterial, las tradiciones en torno al vino, la gastronomía regional, la aproximación a los aspectos geográficos del viñedo y la cata del propio vino. Estas actividades se articulan mediante la visita a bodegas, museos o asistencia a eventos públicos y fiestas (Hall y Mitchell, 2000; Flavián Blanco y Fandos Herrera, 2011). Además, el enoturismo presenta variaciones en función del territorio, pues, a pesar de compartir cuestiones comunes, cada espacio presenta una serie de recursos distintos.

A nivel mundial existe un incremento del interés de las bodegas por el enoturismo ligado al beneficio económico de la venta directa al consumidor en las propias bodegas. Así, en regiones vitivinícolas como la Borgoña francesa supone más del 20% de las ventas, en Alsacia más del 23% y en otras como la región californiana del Valle de Napa numerosas bodegas pequeñas no necesitan acceder a otros canales de venta pues estas están concentradas en los enoturistas (Lee, 2021). En el caso de España las actividades enoturísticas suponen “[...] otro canal de impulso para la comercialización de los vinos locales (tanto la venta directa, en las bodegas, como a través de sus páginas web)” (Analistas Financieros Internacionales, 2020, pág. 15).

Muchas regiones vinícolas y destinos turísticos se han dado cuenta de que los beneficios del enoturismo llegan más allá de las bodegas, teniendo influencia en prácticamente todas las áreas de la economía regional y también en las zonas de origen de los enoturistas (Marco-Lajara *et al.*, 2022). El vino, la gastronomía, el ocio, el paisaje y el patrimonio constituyen los elementos centrales del producto enoturístico, de la experiencia que los enoturistas desean vivir (Carlsen, 2004).

9.2.2. Tipos de enoturismo

De 2008 a 2019 se ha triplicado el número de enoturistas en España. Esto se ha producido por el desarrollo de múltiples infraestructuras para sustentar y apoyar las actividades enoturísticas en todos los territorios vitivinícolas del país (Analistas Financieros Internacionales, 2020). Para el desarrollo de estas infraestructuras se han llevado a cabo actuaciones en los elementos básicos de cualquier experiencia enoturística contemplados por Ravenscroft y Van Westering (2001): bodega visitable, contemplación de viñedos y paisaje, entrada a un museo o centro de información vitivinícola, degustación gastronómica en restaurante y alojamiento, y compra de vino. Con el tiempo estos pilares se convirtieron en la base de la configuración de las Rutas de Vino.

En función del lugar visitado se puede hablar de varios tipos de enoturismo: gastronómico, visitas a bodegas y viñedos, visitas a museos y fiestas del vino (véase figura 9.2).

Figura 9. 2. Actividades enoturísticas



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2018, 2019a, 2019b). Elaboración propia.

9.2.2.1. Visita a bodegas y viñedos

El enoturismo es una integración de recursos turísticos en los que intervienen numerosos actores como las bodegas y los viñedos. Llevar a cabo o participar en actividades enoturísticas exige inversiones por parte de las bodegas dado que el cliente visita sus instalaciones, tanto la bodega como los viñedos. El objetivo principal que suelen perseguir las bodegas con estas actividades es mejorar su imagen y acercarse al consumidor,

mejorando también su relación con él. Y no solo mejorar su imagen de cara al consumidor, si no también mejorarla de cara a su entorno social más inmediato y local, ya que aproximadamente dos tercios del gasto del enoturista queda vinculado al territorio y solo un tercio directamente a la bodega.

El enoturismo proporciona unos beneficios económicos considerables en España. En 2019 se estimó su impacto en 256,7 millones de € (Analistas Financieros Internacionales, 2020). El precio medio de una visita a una bodega es de entre 10 y 20 €. Además, lo normal es que después de la visita, el cliente compre en la tienda de la bodega, gastando una media de 20,68 € (SEVI, 2020).

Al igual que la actividad exportadora requiere de iniciativa, los productores de vino no suelen verse a sí mismos como capaces de formar parte de la industria turística. En países con tradición vitícola como Francia, u otros como Sudáfrica o Australia, las bodegas, a través del enoturismo, generan ventas directas y promocionan su vino. En torno al 20 y el 35% de los ingresos por las ventas directas de vino en las bodegas pequeñas de estos países se produce a través del enoturismo. En el caso de EE. UU. existen bodegas que venden toda su producción por esta vía. Además, a través del enoturismo se crean una serie de beneficios intangibles como buena imagen y fidelidad (Pedraja Iglesias y Marzo Navarro, 2014).

El enoturismo está experimentando un crecimiento gradual en Castilla-La Mancha, y las plataformas digitales se han convertido en un medio fundamental para difundir este tipo de turismo, lo que permite que cualquier bodega pueda acceder a ellas (Fernández Portela y Pardo Abad, 2020). En principio el enoturismo es algo más sencillo para las bodegas de gran tamaño, aunque también las pequeñas representan un papel importante por su encanto especial y los beneficios que reporta a estas bodegas. La principal limitación, después de la actitud de la bodega hacia el enoturismo, es la falta de recursos o personal, algo que tiene un mayor impacto en las bodegas más pequeñas. No obstante, la oportunidad de generar ingresos, añadir valor tanto a la bodega como a la marca, y el reducido coste de distribución de las ventas generadas por este canal de venta directa, hacen que sea interesante para las bodegas, sobre todo para las que aportan un valor añadido al vino.

Castilla-La Mancha cuenta con grandes cooperativas vitivinícolas situadas en su mayoría en la zona central de La Mancha. En principio éstas cuentan con la capacidad financiera para acometer proyectos de enoturismo. No obstante, investigadores de la Universidad de Castilla-La Mancha atribuyen el insuficiente impulso de la Ruta del Vino de La Mancha al “escaso interés de las grandes cooperativas que no ven beneficios inmediatos en la política enoturística” (Plaza Tabasco *et al.*, 2017, pág. 566), a lo que se añade la falta de iniciativa en relación con nuevas demandas de carácter cultural y turístico. El hecho de pertenecer a una

denominación de origen que esté adherida a una Ruta del Vino no es suficiente para asegurar el éxito de una bodega ni tampoco es una garantía de supervivencia exportadora. Aportar valor añadido, planificar la actividad exportadora y mantener una actitud proactiva en cada bodega individual es clave.

La actitud es fundamental para la supervivencia exportadora y empresarial. No obstante, al igual que sucede en las iniciativas de exportación en Castilla-La Mancha, las bodegas-cooperativas orientadas hacia el mercado, con visión de marca y con órganos gestores más independientes y parecidos a la empresa privada, han empezado a formar parte de iniciativas enoturísticas. Estas iniciativas enoturísticas necesitan de la colaboración de empresas y que cada una aporte su valor a la experiencia turística. El pertenecer a un distrito industrial vitivinícola, con cierta concentración de empresas del sector en la misma zona, así como el pertenecer a una denominación de origen, facilitan la actividad del enoturismo. Es el caso de las rutas vinculadas a las distintas denominaciones de origen de la región y de las que pertenecen a la Red de Rutas del Vino a nivel nacional.

El primer recurso turístico relacionado con el vino es la visita a bodega. El enoturismo se puede llevar a cabo tanto en pequeñas como en grandes bodegas. No es más interesante impulsar actividades en una u otro tipo de bodega, sino que la clave está en hacerlo de manera planificada para que la experiencia no se convierta en algo mediocre (Woldarsky, 2021). Tal como apunta Stylianos Filopoulos (2020) “El enoturismo puede ser uno de los mejores puntos de contacto para que una bodega se relacione con el cliente, pero también es el momento donde la percepción se encuentra con la realidad y puede destruir o mejorar en gran medida la experiencia” (pág. 58).

A estas visitas se incorporó después la degustación del vino mediante catas y la venta de vino en la propia bodega. Posteriormente el maridaje de vinos y comidas se fue sumando a los recursos enoturísticos (Flavián Blanco y Fandos Herrera, 2011; Elías Pastor, 2020).

La cata de vino habitualmente es el alma de la visita a una bodega y viene precedida por la bienvenida, presentación de la empresa y de una visita guiada por sus instalaciones, planta de embotellado y sala de barricas. La finalidad de toda cata es analizar sensorialmente el vino. Para ello se exploran las características y propiedades de éstos de forma visual, olfativa y gustativa. Existen catas tanto para personas ajenas al mundo vinícola como para catadores con altos conocimientos. La cata va precedida de una presentación de los vinos y a continuación, por lo general, personal especializado o el enólogo en las bodegas más pequeñas, comenta las propiedades organolépticas de los vinos según un orden lógico para aprender sobre sus diferentes cualidades. Hay catas verticales donde se prueba el producto, pero de diferentes cosechas o bien catas horizontales donde se ofrecen vinos diferentes pero

pertencientes a la misma cosecha. Las catas a ciegas en las que se prueban distintos tipos de vinos sin información previa no suelen hacerse en las visitas enoturísticas. Además, las bodegas ofrecen habitualmente un aperitivo acorde con el tipo de vino que se esté degustando. Existe un número mínimo de personas para que se pueda realizar la cata y sea rentable para las bodegas y, habitualmente es necesario hacer una reserva previa. Después se ofrece la posibilidad de comprar en la tienda propia.

Las bodegas se esfuerzan por resaltar las características particulares propias, ensalzando los caracteres diferenciadores de su producto. Por ejemplo, Finca Antigua, bajo la DO La Mancha, utiliza una gran piscina para mantener la temperatura de las barricas de vino que se almacenan debajo de la misma (véase figura 9.3). Este tipo de proyectos de arquitectura de las bodegas son realizados en ocasiones por arquitectos de prestigio. En su construcción se tiene en cuenta elementos de eficiencia y sostenibilidad, así como el impacto visual como nueva forma de promocionar sus vinos. Además, estos recursos se utilizan en el *marketing* de la bodega y favorecen el desarrollo de proyectos de enoturismo (Yravedra y Pérez-Somarriva, 2020).

Figura 9. 3. Bodega Finca Antigua. Los Hinojosos (Cuenca)



Fuente: cortesía de Bodega Finca Antigua. Elaboración propia.

Otras bodegas ensalzan en sus visitas la elaboración de vinos artesanales y ecológicos. Algunas han querido recuperar el modo artesanal en la elaboración de sus vinos que provienen de viñedos viejos de la propia familia. Por ejemplo, la bodega artesanal familiar Las Calzadas, situada en Pozoamargo, dentro de la denominación de origen Ribera del Júcar, ofrece al enoturista durante la visita a la bodega, el poder ver las ánforas o tinajas donde elaboran su vino artesano, siguiendo la tradición propia del dominio de estas tierras por el Imperio Romano (véase figura 9.4).

Figura 9. 4. Bodega con elaboración artesana de vino ecológico, 2020



Fuente: cortesía de Bodega Las Calzadas.

Esta idea de utilizar el arraigo histórico y tradicional los ha llevado a la utilización para sus vinos de la marca Tinácula, que significa tinaja pequeña en latín. Además, el visitante experimenta el estar dentro de una galería de arte, pues la decoración de la bodega se compone de decenas de óleos pintados a mano o grandes obras de arte con motivos enológicos. También, se ofrecen catas y en su restaurante se pueden degustar platos de la gastronomía local con productos de la tierra, incluyendo algunos del propio huerto de la bodega. Todo ello pone en valor la elaboración de vino artesanal y ecológico ofreciendo una experiencia única al enoturista.

La cercanía a sitios emblemáticos con historia y patrimonio histórico-artístico también son un recurso utilizado como reclamo por las bodegas en la comercialización de sus vinos y en sus actividades enoturísticas. Este es el caso del complejo enoturístico de Finca La Estacada situado en el entorno de Tarancón y Uclés, bajo la denominación de origen Uclés. Esta bodega se sitúa en la antigua calzada romana que unía Segóbriga con Complutum, la actual Alcalá de Henares. Además, la bodega alberga réplicas de los miliarios encontrados en dicha vía romana (Turismo de Castilla-La Mancha, 2023)

Otras bodegas centran su estrategia enoturística en poner en valor sistemas tradicionales de plantación, vendimias a mano o variedades autóctonas. Es el caso de la bodega y

almazara Cooperativa San Isidro, fundada en 1934 y pionera en actividades enoturísticas a nivel nacional e internacional dentro de la denominación de origen Jumilla. Además de elaborar vino también producen aceite de oliva, desarrollando actividades turísticas en ambos sentidos. Con el objetivo de planificar adecuadamente su actividad turística esta bodega cuenta con departamento propio de enoturismo. Su responsable apunta que tienen en la variedad de uva “monastrell un patrimonio único, autóctono y muy potente, tanto a nivel nacional como internacional, nuestro enoturismo, será la mejor forma de conocer su esencia” (SEVI, 2021, pág. 1464).

La inclusión del paisaje como elemento patrimonial ha convertido a éste como patrimonio en sí. En el enoturismo nos referimos al paisaje del viñedo. La cultura sobre el vino está cambiando y ahora se está valorando más a los viñedos (localización geográfica, variedades autóctonas o edad de las cepas) como verdadero impulsor del buen vino en su comercialización y no tanto por su clasificación en vinos jóvenes, crianza, reserva o gran reserva. Se trata de elementos geográficos que favorecen la trazabilidad y procedencia de un vino que ahora el enoturista desea conocer visitando a los propios viñedos. Aquí los parajes vitivinícolas singulares cobran especial relevancia, y en numerosos casos se trata de bodegas pequeñas y medianas con un vino de calidad diferenciada superior a la media. Italia constituye un buen ejemplo de puesta en valor del viñedo en el enoturismo.

Según Antonio Seccia y Roberta Garibaldi (2020):

“[...] cada vez son más los turistas que viajan a zonas vinícolas italianas para visitar sus viñedos, sus bodegas y sus paisajes, así como para conocer su cultura y su historia. Los enoturistas miran más allá de los aspectos materiales y comerciales del producto ‘vino’, buscan la esencia y la fusión con el lugar, con la finalidad de obtener una nueva experiencia sensorial [...]” (pág. 208).

Esto no fue siempre así pues antes de 1993 los productores de vino ignoraban y no se daban cuenta de la repercusión del enoturismo en la industria del vino. Además, los italianos (público en general) no consideraban las bodegas un lugar atractivo que visitar y hacer turismo. Es entonces cuando la asociación sin ánimo de lucro *Movimento del Turismo del Vino* (MTV) bajo el eslogan “*see what you drink*” (descubre lo que bebes) compuesta por productores, enólogos, restauradores, agencias de viajes, expertos de vino y los medios de comunicación, empezó a coger fuerza (Pavan, 1994).

La visita al viñedo es una actividad propia de las visitas a las bodegas de Castilla-La Mancha. Ofrece al enoturista la posibilidad de valorar la naturaleza, el entorno y el trabajo de campo de los viticultores. Durante la visita guiada las bodegas suelen remarcar la singularidad de su viñedo, como puede ser la edad del viñedo o la variedad de uva, así como de las labores

de campo. Un ejemplo es el caso de la experiencia enoturística que ofrecen bodegas como Vega Tolosa en el entorno de la DO Manchuela. En una visita de dos horas y media de duración, donde los visitantes son recibidos por la familia Tolosa, y después de la visita por las instalaciones de la bodega y parque de barricas, son conducidos hasta el propio viñedo. Allí ven el viñedo y se les explica el trabajo de campo del cultivo ecológico de variedad autóctona bobal ofreciéndole a los visitantes catas de vinos entre los viñedos junto a un aperitivo. La Bodega Vega Tolosa, para diferenciarse aún más de otras visitas a viñedos, ofrece la posibilidad para grupos reducidos de recorrer los viñedos en un paseo en carruaje de caballos siempre y cuando las condiciones climáticas lo permitan. Constituye un ejemplo de sostenibilidad del entorno (Ruta del Vino La Manchuela, 2021).

Otras bodegas, como es el caso de La Bodega de las Estrellas (Bodegas Dionisios), ubicada en Valdepeñas, pero que no pertenece a esta DO, se han decantado por poner en valor los ciclos de la luna y estrellas que modelan el metabolismo en la viña y actúan estos en los procesos naturales de fermentación, decantación o maduración (Solís, 2020).

Finalmente, una gran baza de algunas bodegas es la propia arquitectura del vino. Tal y como apunta Óscar Jerez la arquitectura popular “[...] es el resultado de toda clase de influencias, históricas, económicas y culturales [...]” (2017, pág. 203). Esto se ve claramente en la arquitectura tradicional manchega y en su relación con el vino.

Existen varios tipos de bodegas que ofrecen actividades enoturísticas: bodegas históricas y monumentales; bodegas funcionales; bodegas con una arquitectura moderna como principal reclamo turístico; bodegas familiares y bodegas boutique; y bodegas propiedad de nombres míticos de vinos. Estos tipos de bodegas crean a su vez un público objetivo diferente unas de otras (Colombini, 2020). Actualmente en Castilla-La Mancha no se hace distinción entre un tipo de enoturismo en una bodega u otra más allá de la percepción del cliente. Por esta razón el cliente puede sentirse satisfecho o no dependiendo de las expectativas que tenía al principio.

La arquitectura popular en torno al vino es un reclamo enoturístico y es puesta en valor por las bodegas como un importante recurso durante las visitas turísticas. La arquitectura en torno a la vid se remonta muy atrás en el tiempo en Castilla-La Mancha y forma parte de su realidad vitivinícola (Peris Sánchez, 2006). Por ejemplo, Bodegas Jiménez-Landi en el corazón de la denominación de origen Métrida, tiene como un elemento diferenciador en las visitas un recorrido histórico de su bodega, caracterizada por la arquitectura el corralón de la quintería del siglo XVI que alberga (véase figura 9.5). La población ya aparecía en las *Relaciones Topográficas* de tiempos de Felipe II, donde se destacaba la calidad de sus vinos (Campos y Fernández de Sevilla, 1986; Jorge-Martín, 2021).

Figura 9. 5. Corralón de la quintería del siglo XVI. Bodegas Jiménez-Landi, Métrida



Fuente: cortesía de Bodega Jiménez-Landi.

Otro caso de arquitectura en torno al vino que se ha explotado turísticamente son las cuevas donde se almacenan las barricas. En el caso de las Bodegas Corcovo en la localidad de Valdepeñas en la denominación de origen Valdepeñas, estas dependencias descienden más de 10 metros bajo tierra en una cueva excavada manualmente en el siglo XIX donde la temperatura y humedad se mantienen constantes a lo largo del año para favorecer la evolución de los vinos en barricas de roble (véanse figuras 9.6 y 9.7). Otro ejemplo se encuentra en el Campo de Montiel en las Bodegas Real donde el enoturista puede disfrutar de la cata dentro de una masía del siglo XVII.

Figura 9. 6. Cueva-bodega del siglo XVI, Métrida.



Fuente: cortesía de Bodegas Jiménez-Landi.

Figura 9. 7. Cueva de Bodegas Corcovo, Valdepeñas



Fuente: <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/planifica-tu-viaje-castilla-la-mancha-vinos/>.

La arquitectura del vino ha pasado de ser un “[...] contenedor de los procesos de elaboración a convertirse en elemento representativo y generador de imagen de marca de las bodegas [...]” (Calvo-Ándres, 2019, pág. 1). Esta imagen de marca también se ha reforzado por medio de colecciones de utensilios, exposiciones, etc., organizados por las bodegas. En este ámbito de las exposiciones y colecciones destaca el Museo del Vino de Valdepeñas.

La utilización del paisaje como reclamo turístico ha influido en la arquitectura de ciertas bodegas. Es el caso de Finca Río Negro en el Parque Natural Sierra Norte de Guadalajara, cuya bodega ha sido construida con pizarra, integrándose así en el paisaje de la Arquitectura Negra predominante en la zona.

Además de la arquitectura tradicional y popular relacionada con el vino, hay que señalar que, dentro de los edificios industriales castellanomanchegos, hay pocos que destaquen más

que una gran bodega (véase figura 9.8). Desde finales del siglo pasado las bodegas han invertido en sus instalaciones y han recurrido a arquitectos de renombre para nuevos diseños (Elías Pastor, 2016), bajo la corriente denominada enoarquitectura o arquitectura del vino, diseñando grandes templos del vino que se consolidan como recursos propios de cara al enoturista. Además, estas nuevas construcciones son importantes a la hora de crear una imagen de calidad pues utilizan la imagen de la bodega en las etiquetas de sus vinos, en sus páginas webs, en su propaganda, etc.

Figura 9. 8. Vista de la bodega Finca Río Negro (Cogolludo, Guadalajara)



Fuente: <https://www.fincarionegro.com/>.

En definitiva, el enoturismo puede ser una actividad paralela a la producción y comercialización de vino que conlleva numerosos beneficios para la bodega, pero la cual requiere inversión en instalaciones. Dada la heterogeneidad en cuanto a conocimientos de los visitantes, las bodegas deben adaptar su exposición a los diferentes grupos de enoturistas. Dependiendo de su nivel de desarrollo esta actividad puede requerir personal especializado que sepa gestionar los diferentes tipos de visitas, desde interesados en el mundo del vino de manera científica o profesional como son los enólogos, o los enoturistas aficionados al mundo del vino que pertenezcan a algún club de vinos o similar, hasta el turista convencional al que simplemente le gusta el vino.

9.2.2.2. Patrimonio y visita a museos

El patrimonio es un recurso para el enoturismo que forma parte de las visitas a museos, a las localidades limítrofes o a las propias bodegas con su arquitectura peculiar. Así, el “origen y entorno de procedencia del vino constituye un atributo de este, un elemento que trasmite ciertos rasgos característicos y una historia, que pueden ser utilizados para reforzar la aportación de valor y la experiencia de degustación del vino” (Analistas Financieros Internacionales, 2020, pág. 37). Este es el caso por ejemplo de la riqueza cultural e histórica en la región que ocupa la Ruta del Vino Manchuela, conformada por influencias mediterráneas en suelo manchego, tanto geográfica como culturalmente. Sus castillos en Alarcón, Carcelén, Enguídanos, el de Ves o de Alcalá del Júcar, son una muestra de esta zona rica en patrimonio. Además, en museos como el Museo Arqueológico de Iniesta (Cuenca) se pueden observar vestigios relacionados con la viticultura procedentes de la cultura ibérica, siglo II a. C., originarios de importantes yacimientos visitables de la zona (Turismo de Castilla-La Mancha, 2021). La región castellanomanchega está salpicada por muchos de estos yacimientos donde se elaboraba tanto vino como aceite de oliva ya en época romana (Peña Cervantes, 2010). Son evidencias fidedignas de la larga tradición de la cultura vinícola en la región puestas a disposición para la promoción de los vinos como para ser utilizadas como recursos enoturísticos.

Las nueve denominaciones de origen de vino en Castilla-La Mancha, además de ser un recurso económico importante, también son un elemento clave en la oferta turística de la región. Estas denominaciones ofrecen al visitante una experiencia única en la que se combinan elementos tangibles e intangibles, que se vinculan con los territorios donde se produce el vino y con su patrimonio histórico, cultural y natural. La singularidad de cada vino que pertenece a una denominación de origen está determinada por una serie de características naturales, como el clima, el suelo, la variedad de uva o la altitud. Además, se combina con la tradición, las prácticas culturales y los procesos vitivinícolas propios de cada denominación de origen. Así, cada denominación de origen ofrece al visitante una experiencia vitivinícola única y personalizada. En la región, existen una gran cantidad de recursos enoturísticos, como bodegas, museos del vino, rutas del vino, festivales y eventos relacionados con la viticultura y el vino. Estos recursos permiten al visitante conocer de cerca el proceso de elaboración del vino, así como su historia y cultura asociada.

En Castilla-La Mancha predomina el turismo cultural, con Toledo como principal puerta de entrada. Además, la región se está especializando en turismo de naturaleza y gastronómico, pero el enoturismo no está entre las primeras opciones para los turistas que visitan Castilla-La Mancha. En 2018 el turismo enológico supuso el 12,8% del total de turistas

en Ciudad Real; el 9,8% en Cuenca, el 6,4% en Toledo y el 4,5% Albacete y Guadalajara (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020).

Los museos del vino informan y forman a los visitantes con elementos físicos e interactivos en la cultura del vino. Normalmente suelen tener salas dedicadas a la historia y cultura del vino en relación con las tradiciones y el medio geográfico de la zona vitivinícola. También suelen contar con amplias colecciones de herramientas, aperos, maquinaria, prensas o utensilios de las bodegas de siglos pasados. Además, los museos del vino ofrecen actividades relacionadas con el mundo y la cultura del vino (Acha Barral, 2016). Suelen ser también sedes de cofradías o asociaciones de amigos del vino entre otros.

A nivel nacional existe la Asociación de Museos del Vino de España, fundada en 2005, y que tiene como fin la cooperación y estudio de los Museos y Centros Temáticos del Vino asociados, con el objetivo de promocionar y difundir la cultura del vino en general y de cada zona vitivinícola donde estén los museos en particular. Además, organiza congresos en torno a los museos del vino de España o sobre el vino o el enoturismo. En España hay 31 Museos del vino y Centros de Interpretación adheridos a esta asociación (véase figura 9.9). También existen Bodegas cuyas instalaciones forman parte de la Asociación de Museos del Vino de España, como es el caso del Museo Casa de la Ermita y Museo del Vino Pagos del Rey, donde se localiza la presidencia de la asociación (Museos del Vino, 2022).

Figura 9. 9. Señalización Museo del Vino de Valdepeñas



Elaboración propia.

En Castilla-La Mancha se encuentra el museo del vino de Valdepeñas, que se fundó en el año 2000. Está ubicado en la antigua bodega de Leocadio Morales del año 1901 y fue una

de las bodegas españolas que más auge exportador tuvo a principios del siglo XX (véanse figuras 9.10 y 9.11). Además de esta bodega el museo cuenta con tres edificios más en los que alberga una amplia colección de material etnográfico de aperos de labranza y envases, colección de carros, sala de catas para cursos, bodega y cueva de tinajas, salas monográficas interactivas y con audiovisuales sobre la historia, el medio físico, la comercialización, la cultura y las fiestas de vino, etc.

Además, existen otros museos como el Museo del Carro y Aperos de Labranza en Tomelloso, que tienen un carácter etnográfico donde la elaboración artesana de vinos y alcoholes ocupa un lugar destacado. El Museo del Carro alberga importantes piezas de elaboración del vino como prensas, destrozadoras o destiladoras de alcohol. También cuenta con una importante colección de fotografías históricas sobre faenas, construcción de bodegas y cuevas, etc., además de diferentes carros y carruajes que fueron utilizados en la localidad para funciones concretas entre las que se encuentra el transporte de la uva. Los recipientes para la elaboración y conservación del vino también se han convertido en un reclamo turístico. Por ejemplo, el Centro de Interpretación de la Alfarería Tinajera en Villarrobledo ofrece al visitante un recorrido por cuatro siglos de actividad alfarera de esta localidad donde se pueden observar desde un obrador que muestra el proceso de elaboración de una tinaja hasta el propio horno de cocer las tinajas (Turismo de Castilla-La Mancha, 2023).

Figura 9. 10. Interior del museo del vino de Valdepeñas



Fuente: cortesía del Museo del Vino de Valdepeñas.

Figura 9. 11. Tinajas de barro para la elaboración, y envejecimiento del vino



Fuente: cortesía del Museo del Vino de Valdepeñas.

9.2.2.3. Fiestas del vino y eventos promocionales del vino

El vino tiene un fuerte arraigo en Castilla-La Mancha, siendo una parte fundamental de la dieta y la tradición de la región. Esto se refleja en la cultura, las costumbres y las fiestas, tanto en los pueblos como en las ciudades de la región. Es un elemento clave en la identidad castellanomanchega que la sociedad tiene asumido como propio y positivo, llevando a su promoción en todas las esferas de la sociedad.

Sin embargo, algunas de las tradiciones en torno a la viña y al vino se han perdido, sobre todo los pequeños actos y celebraciones en torno a la viña que salpicaban el calendario al estar ligados a Santos y patronos (Elías Pastor, 2016).

Las Ferias y Fiestas de la Vendimia y el Vino en Castilla-La Mancha suelen ser las fiestas más grandes de sus localidades. Entre ellas destaca la de Valdepeñas a finales de agosto, declarada Fiesta de Interés Turístico Nacional. Hay muchas localidades con fiestas relacionadas con la vendimia, como Tomelloso, Villarrobledo, Méntrida o San Clemente situándose la mayoría en la región de La Mancha (véase figura 9.12).

Existen otras festividades en las que, aunque el vino no es el elemento central, sí que tiene un papel destacado. Son fiestas turístico-gastronómicas como las de Alcázar de San Juan, Las Pedroñeras, Pastrana, Albacete o Consuegra centradas en otros productos agroalimentarios, pero, dada la tradición vitivinícola de Castilla-La Mancha, el vino siempre aparece como acompañante.

Figura 9. 12. Promoción de eventos vinícolas. Valdepeñas (1952) y Villarrobledo (2019)



Fuente: El Eco de Valdepeñas y Ayuntamiento Villarrobledo. Elaboración propia.

Finalmente, hay que señalar un evento que reúne toda esta cultura del vino: la feria referencia del vino español FENAVIN. Se celebra cada dos años en tierras castellanomanchegas, en Ciudad Real. Es un gran escaparate nacional e internacional para el vino español y un impulso claro y firme para el negocio vinícola. En ella se desarrollan jornadas, conferencias, seminarios, catas de vino, se presentan libros en torno a la cultura del vino, etc. (véase figura 9.13).

En FENAVIN solo se presentan los vinos y bebidas de origen español. En torno a 2000 expositores (bodegas y cooperativas en 2019) distribuidas en nueve pabellones que representan casi todas las regiones vinícolas españolas. Además de ser un evento con carácter comercial con expositores de todas las regiones vitivinícolas de España, se ha convertido en una referencia a nivel nacional por el número de compradores nacionales e internacionales que atrae (18.340 en 2019). El público al que se dirige la feria es un público cualificado nacional e internacional. La edición de 2019 contó con la presencia de 4.225 compradores internacionales de 104 países. El 62% de ellos eran importadores/distribuidores, el 18% grandes superficies, supermercados y minoristas y el 8% representantes comerciales internacionales. Un 12% restante pertenecían al canal de hostelería, restauración y catering, así como a la venta directa. El evento está dirigido a promover las ventas de vinos españoles y optimizar los contactos entre compradores y vendedores. Los visitantes pueden degustar los vinos y tienen la posibilidad de comunicarse con los comerciantes. La ubicación central de Ciudad Real en España posibilita la llegada en coche de expositores y visitantes de todo el territorio nacional y, además, Ciudad Real está

situada a tan solo 50 minutos en AVE de Madrid lo que facilita la llegada de visitantes internacionales desde el aeropuerto.

Figura 9. 13. Feria Nacional del Vino FENAVIN (Ciudad Real)



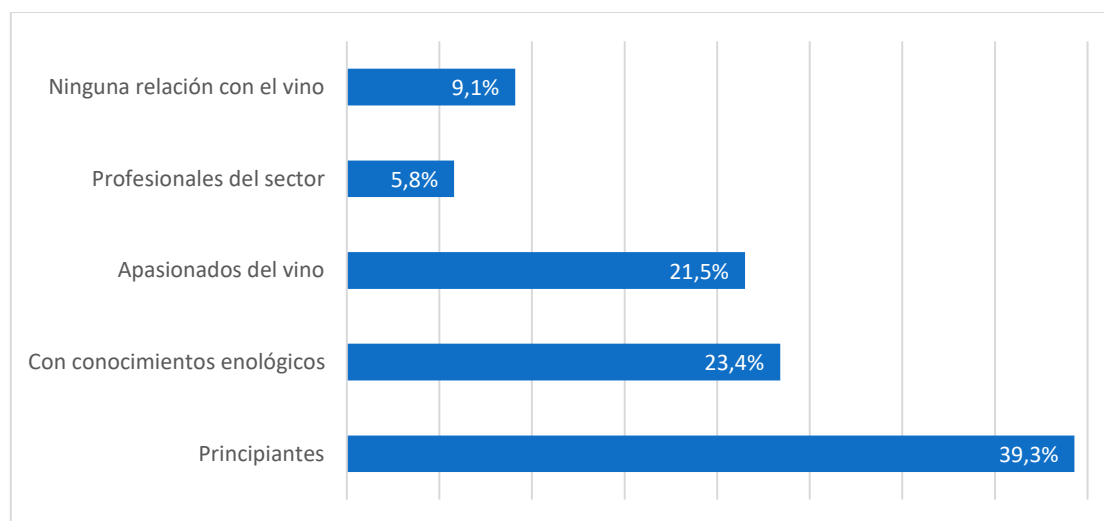
Fuente: www.fenavin.com. Elaboración propia.

9.2.3. El perfil del enoturista

No podemos hablar del enoturista como un elemento monolítico o único. En función de los objetivos de cada visitante, podemos hablar de distintos tipos de enoturistas a nivel mundial. Vinka Woldarsky (2021) señala que existen cinco grupos: turistas casuales y consumidores finales, que suelen estar interesados en la región; amantes del vino no profesionales, interesados en la cata y en las bodegas; profesionales relacionados con el vino, como sumilleres, estudiantes, etc.; clientes que forman parte de la comercialización y necesitan conocer el producto para poder ofrecerlo; y medios de comunicación, periodistas, etc., interesados en la difusión de información. Colombini (2020), reduce los grupos a cuatro: los enoturistas que llegan a la bodega por casualidad, sin interés real; los enoturistas clásicos, que son el grueso de las visitas; los expertos y amantes del lujo; y los grupos de enoturistas que vienen en viajes programados a través de tour operadores que comercializan este tipo de actividades.

Los visitantes de las Rutas del Vino de España son tanto hombres como mujeres, con equilibrio entre ambos sexos. La mayoría de los enoturistas (39,3%) se declaran principiantes que conocen ciertas características del vino y su cultura, pero lo hacen desde un punto de vista vivencial y de disfrute junto con otros elementos del territorio. Es indicativo de un mercado incipiente que aún está asentándose y todavía no resulta especialmente atractivo para los enoturistas más selectivos. Un 23,4% se consideran principiantes con algunos conocimientos enológicos que desean saber más sobre el producto y toda su cultura. El 21,5% de los enoturistas se consideran verdaderos apasionados del vino que buscan descubrir nuevas variedades y territorios vitivinícolas. Y solo un 5,8% son profesionales del sector. Además, hay un 9,1% que no tienen ninguna relación con el vino (véase figura 9.14).

Figura 9. 14. Tipos de enoturistas de las Rutas con el mundo del vino (%), 2019



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2019a). Elaboración propia.

Se puede decir que en España predominan tres tipos de enoturistas. El primer tipo, y el más habitual, es el enoturista clásico, centrado en el vino, los tipos de uva y sus elementos diferenciadores, incluido el entorno natural de la zona vinícola. El segundo tipo es el turista gastronómico, que tiene un interés parcial por el vino, siempre en relación con la gastronomía. Finalmente, el tercer tipo es el enoturista casual, que aprovechando que está en una zona conociendo su patrimonio cultural o natural aprovecha y visita alguna bodega o museo del vino sin ninguna pretensión más.

9.2.4. Iniciativas de enoturismo en España y en el mundo

El enoturismo se ha convertido en un factor clave para la diversificación económica de los territorios vitivinícolas en todo el mundo y ha contribuido al desarrollo local de los municipios donde se llevan a cabo actividades económicas relacionadas con el vino, poniendo en valor recursos referentes al viñedo y bodegas, gastronomía y alojamientos, patrimonio y cultura (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2018, 2020; Compés y Szolnoki, 2021). Para dar a conocer y promocionar estas regiones vitivinícolas, es fundamental la cooperación a nivel nacional e internacional entre los distintos organismos y territorios.

A nivel nacional destacan la Asociación Española de Ciudades del Vino (en adelante ACEVIN) y las Rutas del Vino de España. ACEVIN se formó en 1994, sus diferentes órganos de gobierno están repartidos por toda España, situándose la presidencia en el centro de La Mancha, en Alcázar de San Juan (Ciudad Real). Cuenta con 60 socios de pleno derecho, la mayoría son ayuntamientos, junto a alguna comarca y mancomunidad; y con 39 socios colaboradores, la mayoría de los cuales son asociaciones relacionadas con el vino y el enoturismo. Entre sus objetivos destaca valorizar el potencial de las zonas y ciudades donde

se cultiva y elabora el vino. Para ello lleva a cabo propuestas de promoción y diversificación económica local. Uno de los productos más importantes fruto del trabajo de ACEVIN es, sin duda, la creación en 2001 de las Rutas del Vino de España. En 2022 hay ya 35 rutas del vino diferentes y su número va en aumento año tras año.

A nivel internacional existen dos iniciativas importantes. La primera es la Red Europea de Ciudades del Vino (RECEVIN), que tuvo su origen en el año 2000. RECEVIN se apoya en las distintas asociaciones nacionales de ciudades del vino. En el caso español ACEVIN forma parte de RECEVIN. La integran 11 países europeos (Alemania, Austria, Bulgaria, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Portugal y Serbia) y cerca de 800 ciudades y territorios europeos vinculados económicamente al vino, principalmente en España, Italia y Portugal. Su objetivo es defender los intereses económicos, desarrollar proyectos y la difusión de actividades, incluidas las enoturísticas, de las ciudades que forman parte de la red. Cada año esta asociación elige una “Ciudad Europea del Año” de entre las candidatas. Además, promociona activamente la inclusión de comarcas con gran producción y tradición vitivinícola en las declaradas por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Castilla-La Mancha tiene 8 localidades que pertenecen a RECEVIN. Se trata de las ciudadrealeñas de Alcázar de San Juan, Campo de Criptana, Manzanares, Tomelloso, Valdepeñas y Socuéllamos, y las toledanas de Corral de Almaguer y La Puebla de Almoradiel. Además, la ciudad castellanomanchega de Alcázar de San Juan ostenta la vicepresidencia de esta Red Europea de Ciudades del Vino.

A escala global destaca la *Great Wine Capitals* (Red Mundial de Capitales y Grandes Viñedos) que tuvo su origen en 1999. En ella están representados los 11 países más influyentes en el mundo del vino a nivel mundial, incluyendo, como no podría ser de otra manera, a España. Cada país tiene una única ciudad o zona vitivinícola de renombre internacional que lo representa. En el caso español desde 2001 es el tándem de Bilbao-Rioja, *Spain*. Su objetivo es fomentar la cooperación del turismo vitivinícola y conseguir la excelencia turística además de compartir, como en el caso de RECEVIN, valores económicos y culturales en relación con el vino.

9.3. Activos e infraestructuras para el enoturismo en Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha es la región con mayor superficie de viñedo del mundo y la primera región productora de vinos de España. Disponer de esta ingente cantidad de viñedo es relevante pero no es suficiente para atraer turistas interesados en el mundo del vino. De hecho, hay pequeñas regiones vitivinícolas como El Bierzo que atrajeron a más visitantes en 2019 que la Ruta del Vino La Mancha.

La dispersión geográfica del cultivo de la vid en la región es notable, contando el 54% de los municipios castellanomanchegos y sus cinco provincias con viñas. Esta dispersión geográfica ha permitido que la región cuente con 9 denominaciones de origen y la diversidad cultural e histórica se refleje en cada una de ellas. Una DO es un potencial activo enoturístico porque conlleva matices geográficos, históricos y producciones (variedades de uva, etc.) diferentes. Esto sí es un importante activo para el enoturismo. Además, en torno a una DO se puede formar un distrito industrial vitivinícola que favorece otras actividades vinculadas al vino como el enoturismo. Cuatro de estas denominaciones de origen ya tienen sus propias Rutas del Vino y otras más están en vías de conseguir su certificación como Ruta del Vino de España para poder beneficiarse de la promoción y de la garantía de calidad de sus servicios enoturísticos.

El enoturismo se nutre de los recursos propios de la región donde tiene lugar. Los principales recursos de los que disponen las regiones vitivinícolas para sustentar el enoturismo son las bodegas, los viñedos y el patrimonio, así como las infraestructuras físicas (museos, señalización, etc.) y administrativas (denominaciones de origen, rutas del vino, etc.).

En Castilla-La Mancha, al igual que en el resto de España, se ha producido desde los años 90 un incipiente movimiento en torno a la cultura del vino a través del enoturismo (Elías Pastor, 2020). Esto es fruto sobre todo del interés general que hay por el medio ambiente, el territorio origen de los productos y el patrimonio. No obstante, el patrimonio agrario vitivinícola (tangible e intangible), pilar del enoturismo, se ha infravalorado, sobre todo entre los productores de zonas vitivinícolas basadas en una producción estandarizada. Este es el caso de Castilla-La Mancha, especialmente en la zona central de la región que corresponde a la comarca de La Mancha (Plaza Tabasco *et al.*, 2017).

El enoturismo se realiza en un ambiente rural y con un componente patrimonial agrícola. Esto encaja con la región castellanomanchega, la cual alberga cuatro de las cinco provincias de España con mayor superficie de viñedo para vinificación (Ciudad Real, Toledo, Cuenca, Albacete). Además, son provincias en las que más del 40% de sus municipios tienen menos de mil habitantes. El enoturismo requiere estar cerca de las bodegas y de servicios de hospedaje y gastronomía. Además, como ya se ha señalado, requiere de un patrimonio natural o cultural para realizar las diferentes rutas. Rutas como la Ruta del Vino de la Mancha que recorre parte de las provincias de Toledo, Ciudad Real y Albacete conforman uno de los recorridos del vino más emblemáticos de Castilla-La Mancha. Estas rutas precisan de elaboración de itinerarios y folletos que ayuden a los turistas a acercarse a ella por medio de una cartografía simple y visual, proporcionándoles información adicional del patrimonio, del vino, de las variedades que se cultivan, de las bodegas, etc.

Cabe mencionar que es posible realizar actividades enoturísticas sin necesidad de existir una ruta del vino oficial. No obstante, para poder articular adecuadamente el conjunto de recursos enoturísticos (bodega, viñedo, patrimonio e infraestructuras) e incrementar el número de visitantes, la creación de una ruta turística del vino hace colaborar a todos los miembros de esta (privados y públicos) llegando a acuerdos que facilitan la promoción conjunta que hace que aumente el número de visitantes (Telfer, 2001; López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008; Acha Barral, 2016).

9.3.1. Visitantes

9.3.1.1. Accesibilidad de la región

Castilla-La Mancha contaba con 2.045.221 habitantes en 2020 según los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Tan solo 40 núcleos de población superan los 10.000 habitantes, lo que, según los estándares europeos, la define como una región asociada al mundo rural con una industrialización lenta y tardía. La agricultura relacionada con el cereal, el olivo y la vid son los cultivos tradicionales que componen la triada mediterránea. A pesar del papel tan destacado del mundo rural, predomina el sector servicios con el 63,6% del VAP de la región, seguido del sector industrial (15%), el sector agrícola (9,7%), la construcción (7,1%) y finalmente el sector energético con la menor contribución (4,4%). La región tiende a una terciarización de su economía, en detrimento de la industria y del sector primario (DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha, 2022). El enoturismo encaja perfectamente en este ambiente empresarial pues los recursos turísticos, entre los que se encuentran los enoturísticos, necesitan de alojamientos, restaurantes, tiendas y de vías de comunicación para articular esta oferta.

El territorio de Castilla-La Mancha se articula en torno a las autovías, que son las que permiten la circulación de pasajeros y mercancías. De cara al enoturismo, las principales son las que recorren la zona central de La Mancha, la A-4 (Madrid-Andalucía), la A-3 (Madrid-Valencia), la A-43 (Extremadura-Valencia) y la CM-42 (Autovía de los Viñedos) (véase figura 9. 15). El nombre de autovía de los viñedos refleja la importancia del cultivo de la vid en la comunidad autónoma. Esta carretera transcurre durante 127 km desde Toledo hasta Tomelloso. En su recorrido atraviesa parte de la DO La Mancha por municipios como Burguillos de Toledo, Nambroca, Almonacid de Toledo, Mora, Consuegra, Madrideojos, Camuñas, Villafranca de los Caballeros, Herencia, Alcázar de San Juan y Tomelloso, localidad donde termina. La autovía de los Viñedos es una vía cruzada y enlazada en su principio y su final con otras autovías. Esta red de autovías se completa con numerosas

carreteras nacionales, claves en el transporte y distribución del vino y la comunicación comarcal.

Figura 9. 15. Autovía de los Viñedos CM-42



Fuente: Google Maps.

El turismo nacional supone el 82% del total de visitantes de Castilla-La Mancha. La Comunidad de Madrid es su principal mercado emisor (24,5% de los viajeros españoles) seguida de los viajeros procedentes de la Comunidad Valenciana y Andalucía. Esto se debe a que estas tres regiones son limítrofes con la región castellanomanchega y sus visitantes pueden escaparse durante estancias cortas como fines de semana. En Castilla-La Mancha los turistas extranjeros suponen un 18% del total de visitantes, y los principales países emisores son Francia (10,7%), EE. UU. (7,9%), Reino Unido (7,4%) y China (7,3%) (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020). Las cifras indican que la demanda exterior turística castellanomanchega está más diversificada que la correspondiente a la nacional con gran dependencia del mercado emisor madrileño.

Castilla-La Mancha se haya especializada en turismo cultural, de naturaleza y gastronómico. El turismo enológico cuenta tan solo con un peso del 7,9% entre las tipologías de turismo en la región, casi a la par con el turismo de compras 7,3% (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020). Las cifras del enoturismo en Castilla-La Mancha no guardan relación con su peso vitivinícola en España, ya que la región tiene gran potencial enoturístico y debería jugar un papel más destacado en este contexto.

En 2019 Castilla-La Mancha contabilizó 118.848 enoturistas que visitaron alguna de las cuatro Rutas del Vino de España que hay en la región, incluida la Ruta del Vino Jumilla que es compartida con la región de Murcia. Esta última aportó el 39,63% de los enoturistas, fruto quizás de su larga trayectoria dentro de la red de Rutas del Vino desde el año 2001. Las otras tres Rutas del Vino castellanomanchegas, La Mancha, Valdepeñas y Manchuela se incorporaron a la red de Rutas entre los años 2018 y 2019. Debido a las condiciones de

restricciones de movilidad provocadas por la Pandemia Covid-19, en el año 2020 se produjo un drástico descenso de los visitantes enoturistas que durante el año 2021 se ha ido recuperando, ya que las bodegas han podido reiniciar su actividad turística tras la pandemia. Las rutas menos consolidadas, como Manchuela y Mancha, son las que encontraron mayores problemas debido a su poca consolidación, mientras que rutas como Valdepeñas, y sobre todo Jumilla, han podido reaccionar mejor (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2021a, 2022a, 2022b). La experiencia de las empresas en las actividades como el enoturismo, al igual que en la actividad exportadora, es un elemento importante en la supervivencia de las empresas.

El mayor interés que despierta el enoturismo ha hecho que las iniciativas públicas apuesten por la rehabilitación y posterior reorientación de espacios singulares relacionados con el vino. Es el caso de la rehabilitación de la antigua Bodega Los Llanos en Valdepeñas, construida en 1875 y conocida por ser la primera que introdujo las barricas de madera en La Mancha en el siglo XIX. Actualmente es un lugar de encuentro del mundo de la poesía o tertulias literarias de distintas asociaciones y colectivos como el *Grupo Literario y Artístico El Trascacho* u otros, además de ser cafetería, restaurante y tienda. La Antigua Bodega Los Llanos ofrece espacios diseñados para ceremonias y eventos (privados o públicos). Actualmente es un establecimiento adherido a la Ruta del Vino de Valdepeñas (véase figura 9.16).

Figura 9. 16. Señalización de la Ruta del Vino de Valdepeñas



Elaboración propia.

Diversas inversiones se han llevado a cabo a nivel municipal en los municipios castellanomanchegos para mejoras urbanas, patrimoniales o de señalización, como proyectos de rehabilitación arquitectónica en relación con el vino. Además, a nivel regional se ha aumentado la oferta turística de plazas hoteleras para desarrollar proyectos de promoción turística gastronómica y de vino. Este proyecto se denominó Rutas del Vino y Sabores de La Mancha y fue financiado gracias a un Plan de Dinamización Turística por parte de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

9.3.1.2. Oficinas de turismo

Las Oficinas de Turismo son centros de información donde los municipios dan a conocer sus recursos turísticos. Como no podía ser de otra manera, las Oficinas de Turismo juegan un papel destacado en la promoción de las Rutas del Vino ofreciendo al visitante información sobre bodegas, museos, alojamientos y restaurantes, empresas de turismo activo, etc. Intentan hacer la visita a la zona lo más enriquecedora, atractiva y diferente posible. Esta información se pone a disposición del visitante de manera presencial con personal propio o a través de medios digitales o redes sociales para maximizar su alcance. En ocasiones estas Oficinas de Turismo están ubicadas en lugares estratégicos y en edificios patrimoniales. De todo ello se beneficia el enoturismo. Además, a nivel autonómico existe la Oficina de Promoción Turística. En el caso de Castilla-La Mancha cuenta con oficina fuera de la comunidad autónoma, situada en Madrid desde donde se acerca al visitante de Madrid o que viene a Madrid información sobre los recursos turísticos de la región entre los que se encuentran los recursos enoturísticos e información de las distintas Rutas de Vino en Castilla-La Mancha (Turismo de Castilla-La Mancha, 2023).

A nivel internacional, España se promociona a través Turespaña. Esta entidad cuenta con más de 30 oficinas españolas de turismo situadas por todo el mundo que orienta a los futuros visitantes dónde ir, qué hacer o cómo planificar su viaje a España. También portales digitales como *Food and Wines from Spain* del ICEX España Exportación e Inversiones donde realizan una labor de difusión internacional de los alimentos y vinos españoles, mencionan el portal de Rutas del Vino de España y de propuestas de turismo enológicas poco convencionales como carreras entre los viñedos (*enorunning*), visita a bodega bajo el mar (*a winery under the sea*) o vista de viñedos desde el aire ya sea en globo o helicóptero (*vineyards from the air*), entre los que no se promociona ninguna de estas actividades de Castilla-La Mancha (Foods and Wines from Spain, 2022).

Las oficinas de turismo de Castilla-La Mancha son un pilar importante de la promoción de las Rutas del Vino. En ellas se ofrece información de las distintas Rutas, del patrimonio de

los municipios donde se ubican, de las posibilidades de alojamiento y restaurantes de la zona, de los museos adheridos a las Rutas o de los festivales o eventos en relación con el vino.

Castilla-La Mancha cuenta con 79 oficinas de turismo: 18 en Albacete, 22 en Ciudad Real, 13 en Cuenca, 15 en Guadalajara y 11 en Toledo. Existe una desigual presencia de las oficinas de turismo en Castilla-La Mancha en relación con las denominaciones de origen, potencialmente receptoras de enoturistas, a través de las Rutas del Vino La Mancha, Manchuela, Valdepeñas y Jumilla (supraautonómica).

La DO Mérida (Toledo) y la DO Ribera del Júcar (Cuenca) no cuentan con ninguna oficina de turismo en las localidades donde se ubican sus zonas de producción. La DO Jumilla (supraautonómica) tampoco tiene ninguna oficina en sus localidades castellanomanchegas. La DO Uclés (Cuenca y Toledo) tan solo cuenta con una oficina en la localidad de Huete (Cuenca). Y la DO Almansa únicamente tiene dos oficinas de turismo, una en Chinchilla de Montearagón y otra en la localidad de Almansa, que da nombre a la DO.

La DO Valdepeñas (provincia de Ciudad Real) dispone de 3 oficinas de turismo en las localidades de Alhambra, Moral de Calatrava y en la propia Valdepeñas. La DO Manchuela (provincias de Cuenca y Albacete) cuenta con 4 oficinas de turismo en la provincia de Cuenca: Alarcón, Enguñados, Iniesta y Villanueva de la Jara. No tiene ninguna en la provincia de Albacete.

La DO Mondéjar, situada en la provincia de Guadalajara, presenta un número reducido de bodegas y por tanto, pocas posibilidades de formar parte de la red de Rutas del Vino de España. Sin embargo, la zona cuenta con oficinas de turismo que promueven otros atractivos turísticos como su rica historia, que se refleja en sus numerosas edificaciones bien conservadas desde la época medieval. Además, los visitantes pueden disfrutar de parajes naturales de gran belleza y eventos relacionados con otros productos alimentarios, como la miel.

Tan solo DO La Mancha cuenta con una amplia red de oficinas de turismo a su alcance, pues es una DO con una extensión sobredimensionada, abarcando 4 de las 5 provincias castellanomanchegas. A pesar de ello, el número de enoturistas que atrae es escaso en comparación con la magnitud de municipios y extensión de su territorio.

9.3.1.3. Alojamientos y gastronomía

Entre los alojamientos preferidos de los enoturistas que participan en alguna de las Rutas del Vino de España destacan los alojamientos rurales como lugar de preferencia para hospedarse durante la Ruta del Vino. En segundo lugar, está el hospedaje en casas familiares, y, en tercer lugar, se encuentran los hoteles de 4 estrellas.

Para maximizar el beneficio del enoturismo es preciso alargar la estancia, posibilitando, especialmente, la pernocta. Castilla-La Mancha contó en el año 2019 con un total de 4.655 establecimientos donde alojarse, lo que se traduce en un total de 76.889 plazas de alojamiento turístico reglado disponible (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020). La mitad de los establecimientos son de turismo rural convirtiéndose así la región en uno de los principales referentes nacionales en el segmento de alojamiento rural. Es de destacar el incremento durante el 2019 del número de establecimientos de vivienda vacacional que se sitúa casi a la par con el número de apartamentos y acercándose cada vez más a las cifras de alojamientos hoteleros (véase tabla 9.1).

Tabla 9. 1. N.º de establecimientos de la oferta turística alojativa

TIPOS DE ALOJAMIENTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Alojamientos de turismo rural	1863	1950	2063	2184	2324
Alojamientos hoteleros	926	936	941	951	962
Apartamentos	481	545	615	670	682
Vivienda vacacional / VUT.	32	32	34	99	652
Camping	32	32	32	34	35
TOTAL	3334	3495	3685	3938	4655

Fuente: Plan estratégico de Turismo 2020-2023 (2020). Elaboración propia.

Castilla-La Mancha tiene un rico patrimonio histórico, artístico, cultural y arquitectónico. Este último ha sido muy bien aprovechado por la red de Paradores Nacionales de Turismo desde principios del siglo XX. Su objetivo es recuperar edificios históricos para darles un uso que revitalizara el desarrollo de las regiones con potencial turístico donde la iniciativa privada no llega.

Castilla-La Mancha cuenta con ocho Paradores Nacionales repartidos por las cinco provincias. El primero de la región se inauguró en 1930 en Oropesa y fue rehabilitado a partir de un castillo árabe del siglo XII. El de Sigüenza y el de Alarcón también fueron construidos a partir de fortalezas de los siglos XII (véase figura 9.17). Los Paradores de Almagro y Cuenca han sido construidos sobre conventos del siglo XVI. Otros Paradores son de construcción más reciente imitando la arquitectura de las casas populares y manteniendo el carácter manchego. Son los de Albacete, Toledo y Manzanares. Una de las fuentes de ingresos más importantes para los Paradores es la gastronomía y las actividades turísticas asociadas a la zona. En ambos aspectos el vino juega un papel importante, especialmente en el de Manzanares, situado en el centro de la zona vitivinícola de La Mancha. Finalmente, los Paradores son el entorno ideal para la realización de eventos de promoción o similares tanto

a nivel nacional como internacional. La industria del vino aprovecha esta situación porque ayudan a la asociación de la historia y la imagen del vino.

Figura 9. 17. Parador Nacional de Alarcón (Cuenca)



Fuente: www.paradores.es.

En algunas localidades turísticas castellanomanchegas, como Almagro, los Paradores Nacionales, que sirvieron para desarrollar la oferta de alojamiento en la propia localidad o en lugares cercanos con potencial turístico y atractivo patrimonial, fueron abriendo paso a otros tipos de alojamientos de iniciativa privada, como pequeñas posadas de estilo manchego como Posada Aloque, palabra a la que se hace referencia ya en las Relaciones Topográficas de Felipe II (Jorge-Martín, 2021). También han proliferado otros alojamientos como casas rurales, que pueden ser alquiladas por grupos de viajeros normalmente de hasta 25 personas. Los hoteles de 3 y 4 estrellas cierran el círculo de alojamientos disponibles para los enoturistas que se encuentran lejos de su lugar de origen y no pueden regresar, o bien desean extender su estancia. Estos son los más representativos. También hay establecimientos exclusivos de 5 estrellas situados en lugares con vistas privilegiadas y todo tipo de confort, donde las cenas degustación con *sommeliers* son uno de los atractivos. Un ejemplo de estos establecimientos es el Hotel La Caminera en la localidad de Torrenueva, en el corazón de la denominación de origen Valdepeñas y sur de la región castellanomanchega, donde además el huésped puede incluir en su cena una cata de vinos.

Por último, existen bodegas que también ofrecen alojamiento. Es el caso de Château Viñasoro en Alcázar de San Juan, bajo la denominación de origen La Mancha, que ha hecho una apuesta decidida por el enoturismo. En ella se puede visitar la bodega y dispone tanto de restaurante como de hotel. Otras bodegas sin vinculación a ninguna denominación de

origen, como es el complejo enoturístico de Pago del Vicario, también ofrecen toda la oferta enoturística, incluida el alojamiento de 4 estrellas con vistas a los viñedos.

Castilla-La Mancha cuenta con una amplia oferta de restaurantes, bares y cafeterías, un total de 16.809 establecimientos (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020), que facilita el enoturismo y ofrece al turista una interesante gastronomía típica (véase figura 9.18). Además del conocido queso manchego, la región ofrece una gran variedad de platos típicos como el gazpacho manchego, el tiznao, el pisto, el morteruelo, la sopa de ajo, las migas manchegas, la perdiz en escabeche o las chuletillas de cordero manchego que se elaboran con productos como el aceite de oliva de los Montes de Toledo, las berenjenas de Almagro, los ajos morados de Las Pedroñeras, el azafrán de Consuegra, o las cebollas de Recas. También hay deliciosos postres como la sopa de almendras, las flores manchegas, los mazapanes etc.

Figura 9. 18. Venta el Quijote en Puerto Lápice (Ciudad Real)



Fuente: www.rutaquijote.es/lugares/puerto-lapice.

También deben considerarse las más de 500 agencias de viaje que operan en Castilla-La Mancha, así como las 226 empresas de turismo activo que existen en la región como intermediarios que facilitan las actividades turísticas en torno a vino (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020). Las infraestructuras, la oferta en alojamientos turísticos, restauración, museos, agencias de viajes y empresas de turismo activo hace posible, junto al pilar fundamental que son las bodegas y los viñedos, el desarrollo de actividades enoturísticas y de las Rutas del Vino que atraigan enoturistas a Castilla-La Mancha.

9.4. Las Rutas del Vino como elemento vertebrador del enoturismo

La importancia del enoturismo no concuerda con el volumen de hectáreas de viñedo ni con el de producción de vino. Las regiones donde el enoturismo está más desarrollado son aquellas en las que las bodegas han optado por una estrategia de valor añadido. Son los

valores intangibles relacionados con la historia, la geografía y la producción del vino los que atraen a los visitantes.

Las Rutas del Vino de España son un elemento vertebrador del enoturismo. Tienen beneficios tanto para el empresario, en la promoción conjunta y adaptando sus instalaciones y servicios a los requerimientos de competitividad para su comercialización, como para el turista, que participa en ellas al serle garantizados estándares de calidad adecuados. El territorio por donde discurren también se beneficia, especialmente en tres aspectos: el desarrollo por medio de elementos que la ruta impone para su implantación, la promoción que supone a nivel internacional y el empleo que genera como resultado de la actividad enoturística (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011; Plaza Tabasco *et al.*, 2017; Analistas Financieros Internacionales, 2020; Marco-Lajara *et al.*, 2022).

Las Rutas del Vino de España suponen una plataforma para atraer enoturistas, tanto nacionales como internacionales. Es una útil herramienta “para exhibir la oferta vinícola y cultural (gastronómica, patrimonio arquitectónico de los pueblos vitivinícolas, etc.) fuera de nuestras fronteras”. Además, se refiere a “un turismo complementario con el resto de oferta turística española, generador a su vez de ingresos para la hostelería y la restauración, así como para otros negocios locales” (Analistas Financieros Internacionales, 2020, pág. 15).

Las rutas turísticas enológicas consisten en uno o varios itinerarios en una zona geográfica vitivinícola, donde bodegas y demás lugares relacionados con el vino están debidamente señalizados. También se informa de lugares históricos o de interés cultural.

Hay dos elementos fundamentales para una ruta del vino: las asociaciones que las ofrecen y las bodegas que participan en ellas. La cata de vino es la razón de ser de cualquier ruta, pero solo con ello serían insostenibles. Además de la calidad del vino, la belleza del paisaje, la amabilidad de sus gentes, la gastronomía local o la singularidad del patrimonio arquitectónico, etc. son un reclamo para el enoturismo (Hall *et al.*, 2000).

Las rutas turísticas enológicas existen como mínimo desde hace más de 100 años en lugares como Alemania y han proliferado en todos los países productores de vino en Europa. En España las rutas turísticas enológicas e itinerarios para que los visitantes pudieran visitar regiones vitivinícolas y bodegas aparecieron en el siglo XX, pero es a partir del XXI cuando comenzaron a formalizarse a nivel estatal (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008).

La asociación ACEVIN, con la colaboración de las distintas rutas del vino y el apoyo del Ministerio de Industria y Comercio y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, creó Las Rutas del Vino de España de ámbito estatal en 2001, conforme a un Manual de Protocolo que define los requisitos mínimos de todos los integrantes y un sistema de autorregulación y auditorías externas para cada ruta adherida. Actualmente las Rutas del Vino de España se

ha convertido en un impulso al enoturismo en España en el que la mayoría de las denominaciones de origen y zonas vitivinícolas se han o se están sumando (Romero Ligeró, 2020).

Rosario Hernández (2017) define la Ruta del Vino de España como:

“la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el fin de construir un producto desde la identidad propia del destino, optimizando la comercialización conjunta de la zona, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo socioeconómico integral del territorio” (pág. 44).

La Ruta del Vino de España es algo más que un simple itinerario. Es la agrupación en torno al vino como eje temático de los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de un espacio circunscrito al territorio de una DO vitivinícola. Que las Rutas del Vino se articulen en torno a una DO no es casualidad. Una denominación de origen presenta una conexión directa entre las características del producto y su origen. Además, es un nombre que designa un producto agroalimentario y que garantiza un origen concreto con una calidad diferenciada (Prieto Álvarez, 2019). Las denominaciones de origen generan sentimiento de pertenencia a una comunidad y a un territorio y ofrecen una percepción de sello de calidad, “constituyen un derecho a la propiedad intelectual, son patrimonio colectivo de una zona, dinamizan la economía de esta y le aportan reputación y prestigio. Y constituyen un elemento diferenciador de la misma” (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, 2022, pág. 1).

Esta percepción del territorio de las empresas, no solo bodegas, que pertenecen a una DO, casa muy bien con el proyecto de creación de una Ruta del Vino. Estos recursos y servicios se presentan desde la autenticidad y la experiencia vivencial, coordinados desde un Ente Gestor en el que están representados todos los sectores públicos y privados que participan en la Ruta y financiado mediante la aportación de todos los miembros adheridos (Millán Escriche, 2012). La implicación de todos estos participantes como son las bodegas, los alojamientos, los restaurantes, las tiendas, las empresas de turismo, etc., permite el aporte de recursos a una Ruta del Vino que hace que se convierta en una actividad turística sostenible.

El territorio es vital en la oferta enoturística. El primer requisito que tiene que cumplir una Ruta de Vino es que su territorio esté vinculado a una denominación de origen de vino (Millán Vázquez de la Torre, 2012). Existen también Rutas del Vino integradas por más de una denominación de origen como es el caso de Ruta del Vino de Tenerife y otras denominaciones de origen como La Rioja que tienen varias rutas adheridas a la red Rutas del Vino. Esto se

debe a las diferencias en el desarrollo enoturístico de las distintas zonas vitivinícolas que existen en España. Las Rutas del Vino de España en su mayoría hacen referencia en su nombre comercial a una denominación de origen en concreto, pero hay excepciones como la castellanoleonesa Ruta del Vino Sierra de Francia, amparada por la DO Sierra de Salamanca y que optó por este nombre comercial distinto a la DO para aprovechar las sinergias que ofrece la Reserva de la Biosfera de Sierra de Béjar - Sierra de Francia¹⁴. Cada Ruta tiene que cumplir unos requisitos en cuanto a número de bodegas implicadas y número de establecimientos (restauración, alojamiento y comercio de vinos). Además, debe tener representación en el ente gestor la administración pública con competencias en turismo, la Dirección General de Turismo en el caso de Castilla-La Mancha, así como asociaciones hoteleras y restauración.

La Comisión de Expertos supervisora de las Rutas del Vino de España puede conceder una Ruta turística en casos excepcionales. El mínimo de requisitos está en 5 bodegas, 3 restaurantes, 2 alojamientos y 1 comercio enológico. Estos requisitos dependen del número de municipios participantes y del número de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de cada denominación de origen.

Las denominaciones de origen juegan un papel destacado en la constitución de las diferentes asociaciones de una Ruta del Vino. Se trata de denominaciones de origen con una clara apuesta por el enoturismo como medio de promoción (Romero Ligeró, 2020). En muchas ocasiones son los impulsores, y a veces, los presidentes de estas denominaciones de origen son a la vez presidentes de la Ruta del Vino correspondiente.

Por lo tanto, las Rutas del Vino, con la visita a las bodegas y viñedos como principal recurso del desarrollo del enoturismo, tienen gran influencia en otras actividades turísticas como son el turismo rural a través del alojamiento, en el turismo gastronómico con la degustación de comida local o regional y en el turismo cultural por medio de la visita al patrimonio ubicado en el área de influencia que se visita (Rodríguez García *et al.*, 2010).

La constitución de una Ruta del Vino tiene múltiples beneficios, pero sobre todo al constituirse de manera oficial puede asistir a los principales eventos y citas enológicas y turísticas que tengan lugar en toda España como La Feria Internacional de Turismo (FITUR). Además, la ruta tiene un impacto en toda la comarca y es por eso por lo que, en ocasiones, los que subvencionan los estudios de viabilidad para la constitución de estas rutas enoturísticas, son organismos comarcales, como en el caso de la Ruta del Vino de Almansa cuyo estudio de viabilidad fue financiado por Monte-Ibérico Corredor de Almansa, con

¹⁴ Puede encontrarse más información en: www.wineroutesofspain.com

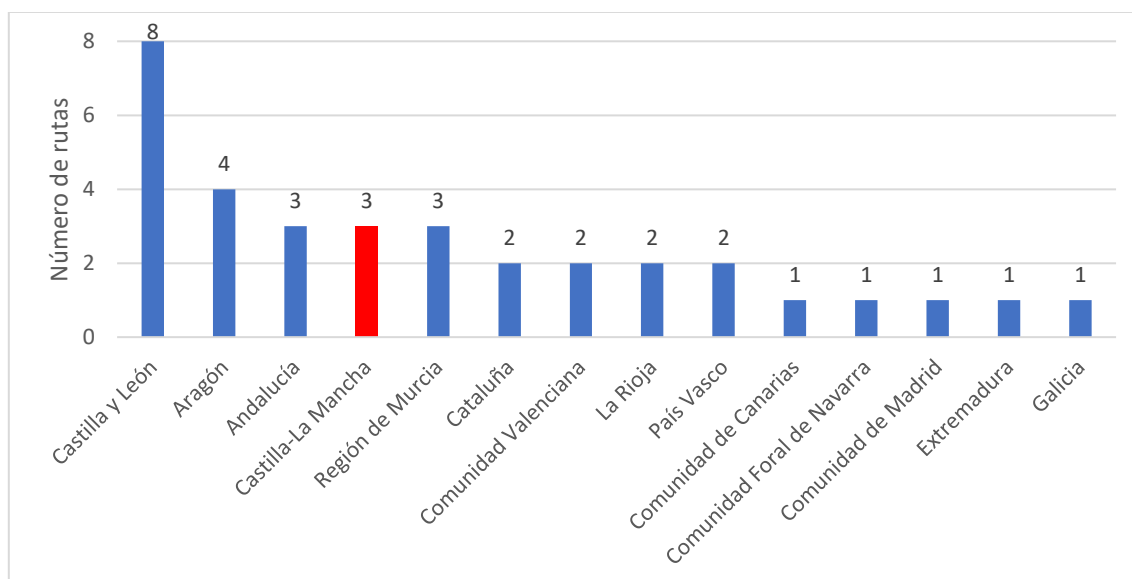
participación de la Diputación Provincial de Albacete y la Consejería de las comunidades autónomas, entre otros (Tecnovino, 2021). Estos promotores públicos tienen acceso a Fondos de la Unión Europea, Agrícolas y de Desarrollo Local, como el programa Leader 2014-2020, cuyos estudios de viabilidad son solicitados a empresas consultoras.

9.4.1. Las Rutas del Vino de España

La evolución del número de Rutas del Vino de España ha sido ascendente desde su creación en el año 2001. La red se puso en marcha con la participaron inicial de 6 Rutas entre las que se encontraban La Mancha y la Ruta de Jumilla (Ruta compartida por las Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha y Murcia). La Ruta del Vino La Mancha no se consolidó y perdió su condición de Ruta certificada. Hasta el año 2006 hubo una oleada de incorporaciones a la red, llegando a 17 Rutas (la mitad de las existentes en el año 2020). Desde esa fecha la incorporación ha ido aumentando de forma más moderada, pasando a 21 rutas en 2011 y a 25 en 2016. El año 2021 un total de 34 Rutas conformaban la red de Rutas del Vino de España (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011; Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2021a). El proceso sigue avanzando y nuevas Rutas se siguen preparando para su incorporación en los próximos años. Además, según el estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España 2022 a través del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) y de *Wine Intelligence*, el 61% de las bodegas encuestadas consideran el enoturismo como la mayor oportunidad de negocio en 2022, por encima incluso del desarrollo del canal de venta *online* (Interprofesional del Vino de España, 2021). Esto refuerza la idea de que el enoturismo (venta y promoción de vino) es un elemento más de supervivencia exportadora para las bodegas por los beneficios económicos y de promoción e imagen que conllevan para las bodegas.

Las 34 Rutas existentes en el año 2021 se distribuyen de la siguiente manera. La Comunidad de Castilla y León con un total de ocho Rutas es la región que más rutas cuenta. Le sigue Aragón con cuatro y Andalucía, Murcia y Castilla-La Mancha con tres. Comunidad Valenciana, Cataluña, Rioja y País Vasco tienen dos Rutas cada una. No obstante, a pesar del escaso número de Rutas adheridas, Cataluña y La Rioja gozan de un gran número de enoturistas. La red de Rutas del Vino la cierran Canarias, Galicia, Extremadura, Navarra y Madrid con una Ruta cada una (véase figura 9.19).

Figura 9. 19. Distribución de Rutas del Vino de España por CC. AA, 2021



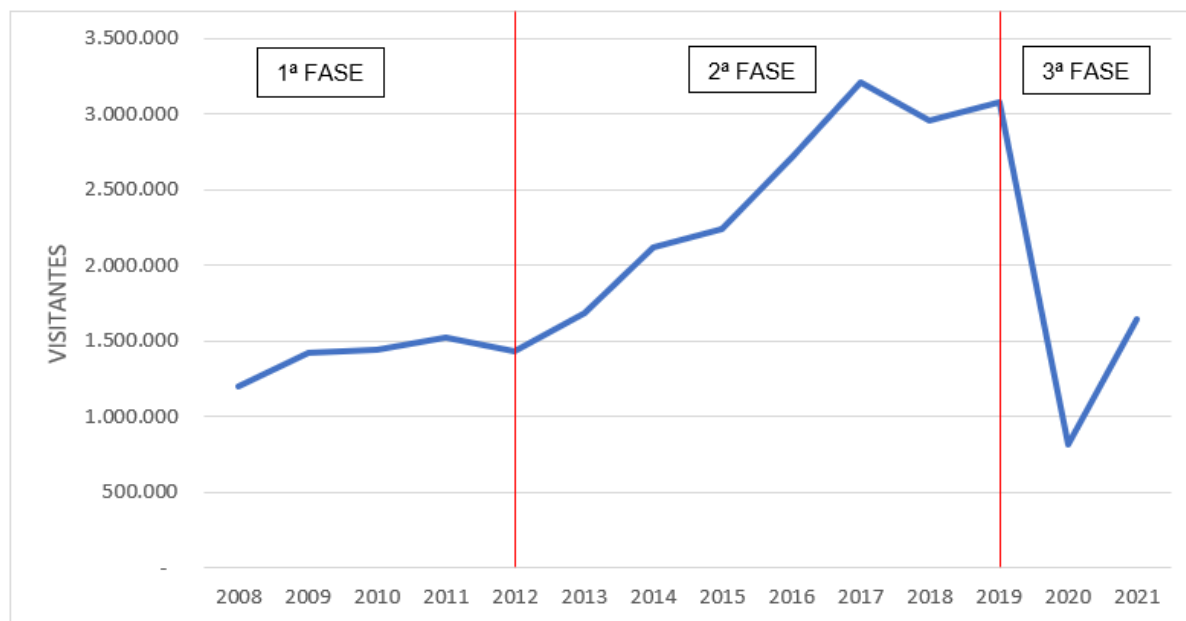
Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2022a). Elaboración propia.

El interés por el enoturismo ha ido creciendo en las últimas dos décadas entre los turistas, bodegueros y hosteleros. En el año 2019 el número total de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España fue de 3.076.234. En 2020 descendió un 73,5% por la pandemia Covid-19, pero en el año 2021 se fue recuperando con un incremento del 101,49% respecto al año anterior.

El periodo de introducción de las Rutas del Vino de España va desde el 2001 al 2007. En el año 2008, siete años después de su creación, se alcanzó la cifra de un millón de visitantes anuales. Desde ese año el Observatorio Turístico Rutas del Vino de España ofrece información sobre la evolución anual del número de turistas que visitaron las bodegas y los museos de las Rutas del Vino en España. En el periodo de crecimiento del número de visitantes se observan 3 fases bien diferenciadas. Una primera fase del 2008 al 2011 caracterizado por una cierta estabilidad en fase todavía de consolidación del sector donde el número de bodegas y museos adheridos a las rutas eran escasos, pero la afluencia a las Rutas fue creciendo al mismo tiempo que se iban incorporando otras nuevas. En una segunda fase del año 2012 al 2019 se incrementa el número de Rutas, de bodegas y el incremento de enoturistas dando lugar a cifras más elevadas, así en el año 2014, se superaron los dos millones de visitantes. La tendencia siguió ascendente hasta el año 2017, cuando se superaron los 3 millones de enoturistas, cifra que se volvió a conseguir al comienzo de la tercera fase en el año 2019, justo antes de que en el año 2020 la afluencia a las Rutas sufriera un drástico descenso del 73,5% de visitantes debido a las restricciones de movilidad provocadas por la pandemia Covid-19. El número de enoturistas durante el año 2021 se ha ido recuperando poco a poco a medida que las restricciones de movilidad geográfica se han

eliminado. En 2021 el conjunto de las Rutas del Vino de España recibió un total de 1.640.800 visitantes en sus bodegas y museos durante lo que supuso un crecimiento superior al 100% respecto al año 2020 donde tan solo hubo 826.477 visitantes de las Rutas del Vino de España. A pesar de esta recuperación todavía no se ha llegado a cifras prepandémicas (véase figura 9.20).

Figura 9. 20. N.º de visitantes de la red Rutas del Vino de España 2008-2021

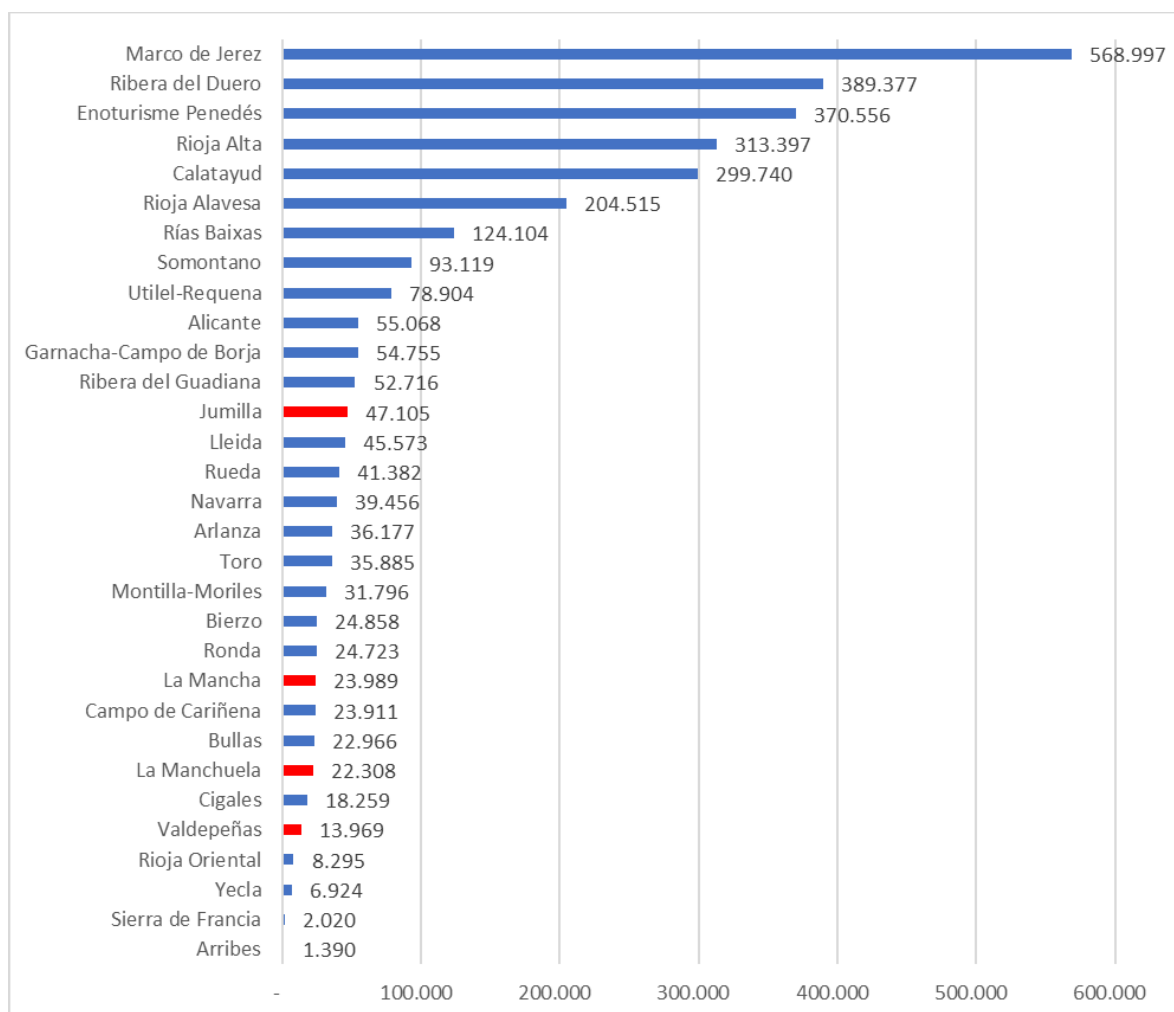


Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a, 2022a). Elaboración propia.

El enoturista nacional representa en torno al 75% de los visitantes que visitan las Rutas del Vino. Proceden sobre todo de grandes focos emisores como Madrid, Cataluña, País Vasco o Comunidad Valenciana. La afluencia de enoturistas extranjeros ha aumentado y en el año 2019 ya representaba el 25%. Las Rutas más visitadas son la Ruta del Vino y el Brandy en el Marco de Jerez con más de 500.000 visitantes. En torno a 300.000 visitantes están las Rutas del Vino Penedés, Ribera del Duero, Rioja Alta y Calatayud. Más de 100.000 visitantes tienen las Rutas de Rioja Alavesa y Rías Baixas. No obstante, el 80% de las Rutas del Vino de España tuvieron menos de 100.000 visitantes en el año 2019 (véase figura 9.21).

Los factores clave que influyen en la elección de una Ruta u otra son principalmente la calidad de sus vinos, las bodegas, el prestigio de la zona vitivinícola, la gastronomía de la zona y la localización, mientras que otros aspectos como el precio van reduciendo su importancia en la elección del destino enoturístico a visitar.

Figura 9. 21. Visitantes de las Rutas del Vino de España, 2019



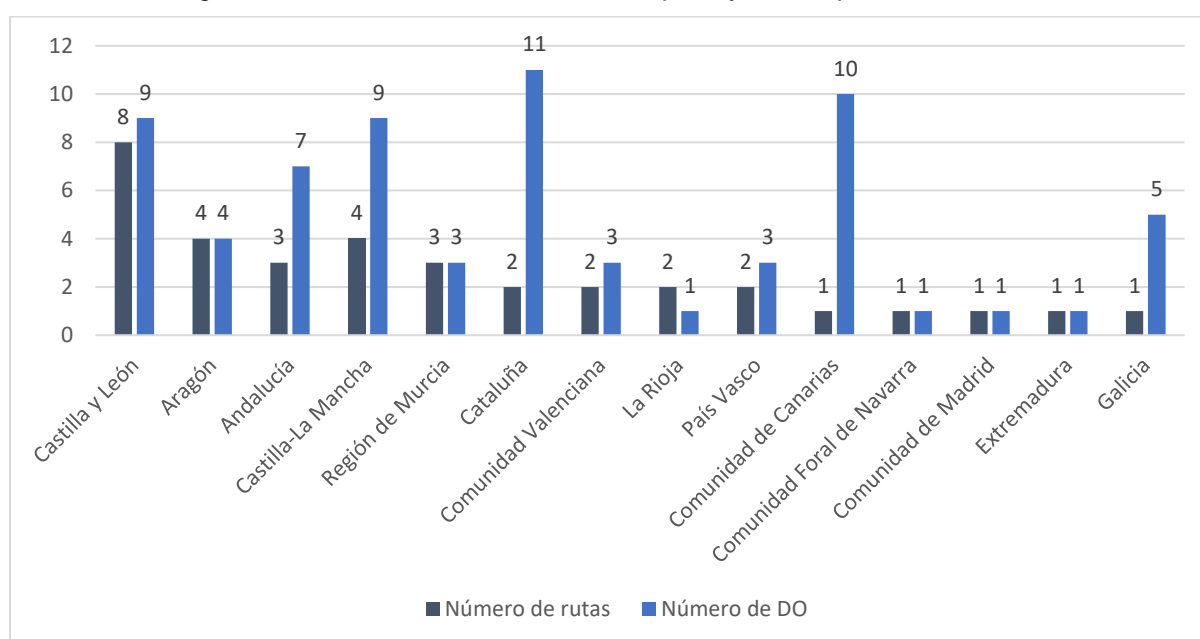
Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2020a). Elaboración propia.

Las Rutas del Vino de España nacieron por deseo de las bodegas en mostrar sus instalaciones y viñas a las personas interesadas en el mundo del vino, así como para diversificar y desestacionalizar la oferta turística española (Miranda Escolar y Fernández Morueco, 2011; Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2018). Al implantarse una Ruta del Vino se consiguen además mejoras en las infraestructuras de la zona y se incrementa la actividad turística de hoteles, restaurantes, etc., allí donde se establece. Todo ello genera riqueza a través de actividades complementarias en torno al vino.

Las primeras Rutas del Vino de España se crearon en el año 2001 de la mano de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) con el apoyo de la Secretaría General de Turismo. Las primeras rutas en aparecer fueron Montilla-Moriles, Penedés, Rías Baixas, Utiel-Requena, Jumilla y La Mancha. Todas ellas son a su vez nombres de Denominación de Origen de vino y estas a su vez entidades miembro de las Rutas. En el año 2022 había un total de 35 Rutas del Vino que conforman el Club de producto Rutas del Vino de España, convirtiéndose en referentes nacionales e internacionales de cara al enoturismo.

La red de Rutas del Vino de España se nutre, tanto de rutas enoturísticas existentes, como de rutas expresamente creadas para incorporarse a las Rutas del Vino de España. La mayoría de las regiones vitivinícolas han sido muy activas en la incorporación a la red de Rutas del Vino de España, sin embargo, Castilla-La Mancha ha sido más rezagada en su incorporación. Las zonas vitivinícolas castellanomanchegas interesadas en el enoturismo se han incorporado una vez que se han dado cuenta que es difícil promocionar el enoturismo en su zona sin estar en esta red (véase figura 9. 22). La actitud castellanomanchega hacia las Rutas del Vino se refleja bien en el caso de la de La Mancha, que fue una de las primeras de la red, pero no llegó a consolidarse, saliendo de la red y reincorporándose en 2018.

Figura 9. 22. N.º de Rutas del Vino de España y DDOO por CC. AA, 2020



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a); MAPA (2020). Elaboración propia.

Se pueden establecer 3 niveles de dinamismo de las rutas de España según la comunidad autónoma de procedencia. El primero abarca las CCAA que cuentan con gran número de visitantes, por encima de los 150.000 visitantes, como Castilla y León, Andalucía, Cataluña y la Rioja. En el segundo nivel, entre 150.000 y 40.000 visitantes, se encuentran País Vasco, Aragón, Comunidad Valenciana, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad de Madrid, Región de Murcia y Galicia. Ambos grupos tienen una presencia activa en las Rutas del Vino y gran compromiso por el enoturismo, en parte por el impulso de los distintos organismos involucrados y por la reputación de algunos de sus vinos, que atraen a numerosas personas deseosas de conocer la cultura, el paisaje y los vinos que se elaboran en la región. Finalmente, en el tercer nivel, se encuentran comunidades con poca afluencia de visitantes, ya sea por el escaso interés en estas rutas o por ser de reciente creación y estar en proceso de consolidación. Son las comunidades de Castilla-La Mancha, Extremadura y Canarias.

El caso de Cataluña es interesante, pues a pesar de tener 11 denominaciones de origen solo cuenta con dos Rutas del Vino adheridas a la Red. La razón puede radicar en la falta de interés en formar parte de ninguna Red Nacional de enoturismo y decidir hacer sus propias iniciativas enoturísticas. Además, es una región donde el turismo rural, y enológico, ya era importantes antes de la creación de la Red, por lo que no necesitan de su apoyo para la promoción de sus vinos, como es el caso de las rutas del vino del Priorat. Por otro lado, País Vasco y La Rioja sí forman parte activa de la Red, incluso el tándem Bilbao-Rioja representa a España en la Red de Capitales Mundiales del Vino.

Castilla-La Mancha tiene una presencia moderada y muy reciente. Aunque es muy difícil saberlo, los datos apuntan a que en el futuro prácticamente todas las DO castellanomanchegas formarán parte de la Red de Rutas del Vino de España para beneficiarse de la promoción conjunta (véanse figuras 9.22 y 9.23).

Figura 9. 23. Rutas del Vino de España, 2020



Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a). Elaboración propia.

Actualmente las Rutas del Vino de España cuentan con una gran oferta de servicios enoturísticos. Está encabezada por las bodegas (718). Le siguen el sector del alojamiento (476) y la restauración (357). El alojamiento en casas rurales y los hoteles son los más ofertados con un total de 201 y 181 establecimientos respectivamente (véanse tabla 9. 2, 9.3 y 9.4).

A medida que los integrantes de las diferentes Rutas del Vino están más preparados y se afianzan más en sus actividades y compromiso, el proyecto de las Rutas del Vino de España empieza a promocionarse a nivel nacional e internacional en ferias como FITUR, INTUR o WTM, sin dejar de lado su orientación inicial a la creación y desarrollo de nuevas Rutas que anualmente se incorporan a la Red (Romero Ligeró, 2020).

Tabla 9. 2. Oferta de servicios de enoturismo de las Rutas del Vino, 2020

Socios de las Rutas del Vino de España	
Bodegas	718
Alojamientos	476
Restaurantes	357
Museos y centros de interpretación (generalistas)	70
Museos y centros de interpretación (dedicados al vino)	62
Oficinas de turismo	114
Ocio temático	102
Bares de vinos	81
Comercios	75
Enotecas	57
Agencias de viajes receptoras	44
Industrias agroalimentarias	35
Otros servicios	26
Servicio degustación y cata	20
Empresas de transportes	18
Servicios de vinoterapia	12
Guías turísticos	12
Centros visitables en la viña	9
Empresas de base digital	7
TOTAL	2295

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a). Elaboración propia.

Tabla 9. 3. Entidades miembro de las Rutas del Vino de España, 2020

Entidades de las Rutas del Vino de España	
Ayuntamientos	589
Consejos Reguladores de las DO	76
Otras entidades	33
TOTAL	132

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a). Elaboración propia.

Tabla 9. 4. Oferta de alojamientos de las Rutas del Vino de España, 2020

N.º y plazas de alojamiento de las Rutas del Vino de España		
Categoría	N.º	Plazas
Hoteles 5*	9	840
Hoteles 4*	59	6490
Hoteles 3*	63	3396
Hoteles 2*	36	970
Hoteles 1*	14	565
Hostales y pensiones	30	518
Apartamentos turísticos	36	504
Casas rurales	201	1904
Albergues	7	446
Campings	9	5494
Otros alojamientos	12	243
TOTAL	476	21370

Fuente: Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a). Elaboración propia.

9.4.2. Las Rutas del Vino en Castilla-La Mancha

A diferencia de la gran implicación en la promoción tanto nacional como internacional de las Rutas del Vino de España en territorio castellanoleonés o riojano, en Castilla-La Mancha el Plan Estratégico de Turismo de Castilla-La Mancha 2020-2023 pone de manifiesto que la región alberga la mayor superficie de viñedo en el mundo y el elevado número de viticultores que la conforman. Así mismo tan solo apunta que ponen esfuerzo en apoyar a la certificación de rutas del vino en colaboración con ACEVIN y las denominaciones de origen (Gobierno de Castilla-La Mancha, 2020). De esta manera se deja en un segundo plano la comercialización de las rutas a nivel internacional. Durante el 2021 el Gobierno de Castilla-La Mancha ha llevado a cabo alguna iniciativa a nivel nacional para dar a conocer el potencial enoturístico de la región, mostrando a algunas empresas de servicios turísticos (agencias de viajes) el potencial de la comunidad autónoma recorriendo las tres Rutas del Vino que se encuentran localizadas íntegras en la región.

Hasta el año 2019 todo parecía indicar que había un crecimiento continuado de enoturistas, pero la crisis de la COVID-19 supuso un parón como nunca había ocurrido en el sector turístico, incluido en el enoturismo. Las restricciones de movilidad geográfica

supusieron, durante el año 2020, una drástica caída del número de visitantes de las Rutas del Vino en toda España, incluida Castilla-La Mancha. Durante el año 2021 se observó una ligera recuperación que todavía no es completa porque parece que en el enoturismo va más lento que en el turismo normal.

Del análisis de los informes sobre la demanda enoturista y visitantes, tanto en bodegas como en museos (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2021a, 2021b), se desprende que el enoturismo en Castilla-La Mancha tiene dos inconvenientes principales. El primero es el bajo número de visitantes (en 2019 recibió solo 2,3% de todos los visitantes de las Rutas del Vino) y el segundo el escaso gasto medio del enoturista en la tienda de la bodega que visita Castilla-La Mancha en comparación con otras regiones españolas. El gasto en tienda realizado durante las visitas a las bodegas de las Rutas del Vino Manchuela, La Mancha y Valdepeñas fue en 2019 de 26,13 €, 16,73 € y 8,42 € respectivamente. Esto hace una media de gasto en las tiendas de las bodegas castellanomanchegas de 17,09 € de media mientras que la media nacional se situó en 20,68 €. La razón puede deberse al escaso prestigio de la zona vitivinícola, al reducido número de bodegas visitables dentro de las Rutas en Castilla-La Mancha y al precio medio de los productos.

El número de bodegas adheridas a una ruta y el número de visitantes son dos elementos para medir su éxito y Castilla-La Mancha adolece de ambos elementos. De las tres rutas que se encuentran completamente en suelo castellanomanchego, la Ruta del Vino Valdepeñas solo tiene 5 bodegas visitables, La Manchuela 10 y La Mancha 17, mientras que en España hay un total de 718 bodegas visitables adheridas a las Rutas del Vino de España, es decir, la región solo alberga el 4,5% de ellas (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2021a). Respecto al número de visitantes, también es escaso: La Mancha, La Manchuela y Valdepeñas, con 23.989, 22.308 y 25.446 visitantes respectivamente en el año 2019 sitúan a la región en el décimo puesto a nivel nacional, muy por detrás de comunidades autónomas como Andalucía o Castilla y León, con 625 mil y 549 mil visitantes respectivamente (SEVI, 2020). Estas cifras de visitantes no engloban el total de enoturistas de la región pues existen bodegas que no pertenecen a ninguna Ruta del Vino pero que sí desarrollan actividades enoturísticas, pero esta situación ocurre también en el resto de las comunidades autónomas. Además, de las tres Rutas del Vino mencionadas, existe una cuarta que incluye, parcialmente, territorio castellanomanchego, se trata de la Ruta del Vino de Jumilla (Murcia), que comparte territorio con la provincia de Albacete en la que cuatro municipios e importantes bodegas castellanomanchegas están implicadas.

El caso castellanomanchego es interesante porque cuenta con Rutas del Vino interprovinciales, como es el caso de La Manchuela, que ocupa territorio tanto de Cuenca como de Albacete, o el caso de la Ruta de La Mancha cuyo recorrido abarca tres provincias

de los territorios de Albacete, Ciudad Real y Toledo. Especialmente interesante es el caso de la Ruta de Jumilla de carácter supraautonómico que transcurre por municipios de la provincia de Albacete y de Murcia abarcando así dos comunidades autónomas (Castilla-La Mancha y Murcia). La Ruta del Vino de Jumilla contó en el año 2019 con 47.105 visitantes, es decir, el 39,63% del total de visitantes de Castilla-La Mancha lo que la convierte en una ruta muy demanda (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2021a). A pesar de contar con tres Rutas propias y una parcialmente, el enoturismo en Castilla-La Mancha, la región vitivinícola más extensa del mundo, está muy poco explotado (véase tabla 9.5).

Tabla 9. 5. N.º de Visitantes por Rutas del Vino en Castilla-La Mancha, 2019-2021

	Año de incorporación	Ruta del vino	N.º de visitantes			Promedio de la Ruta (2019 - 2021)
			2019	2020	2021	
	2019	La Manchuela	22.308	3.118	2.683	14,49%
	2019	Valdepeñas	25.446	3.783	3.263	16,75%
	2018 (reincorporación)	La Mancha	23.989	10.555	8.433	22,16%
	2001	Jumilla	47.105	13.567	29.697	46,59%
TOTAL			118.848	31.023	44.076	100,00%






Elaboración propia.

Existen otros destinos enoturísticos enmarcados en denominaciones de origen en Castilla-La Mancha en vías de adherirse como, por ejemplo, Uclés, Méntrida, Ribera del Júcar o Almansa, pero también hay denominaciones de origen cuyo número insuficiente de bodegas hace inviable que puedan estructurarse en Rutas del Vino, como la denominación de origen Mondéjar.

El porcentaje de bodegas adheridas a la Ruta del Vino dentro de cada denominación de origen castellanomanchega es desigual. La DO con mayor número de bodegas socias de la

ruta del vino es la Ruta de Jumilla con un 57,50% de sus bodegas y la menos comprometida es la DO La Mancha con tan solo un 6,40% de sus bodegas activas en el enoturismo dentro de la red de Rutas del Vino. En el caso de la DO Valdepeñas cuenta con un 41,18% de bodegas adheridas a la ruta, pero el número total de bodegas que cuenta la DO es bajo. No obstante, el número de enoturistas que da esta Ruta está maquillado por la dependencia de la visita al museo del Vino de Valdepeñas. Los datos de la Ruta del Vino de Manchuela son bastante prometedores al ser la Ruta del Vino después de Jumilla más visitada de Castilla-La Mancha aun contando con tan solo el 27,03% de bodegas implicadas en el enoturismo. Es una ruta que tiene gran potencial (véase tabla 9.6).

Tabla 9. 6. Comparativa bodegas inscritas a una DO y adheridas a la Ruta del Vino



	Rutas del Vino en Castilla-La Mancha	N.º de bodegas inscritas en la DO	N.º de Bodegas adheridas a la Ruta del Vino	Porcentaje de bodegas
	La Manchuela	37	10	27,03%
	Valdepeñas	17	7	41,18%
	La Mancha	264	17	6,40%
	Jumilla (Ruta supraautonómica)	40	23	57,50%

Elaboración propia.

La escasez de miembros que ofrecen servicios enoturísticos de las tres Rutas de Vino establecidas hasta 2020 en territorio de Castilla-La Mancha es significativa. Especialmente grave es el caso de Ruta del Vino de Valdepeñas, que cuenta con tan solo 19 socios que prestan servicios enoturísticos. Es la cifra más baja de todo el panorama enoturístico nacional que conforman la Rutas del Vino de España. La situación de la Ruta del Vino La Mancha también es deficiente pues cuenta con tan solo 53 servicios enoturísticos (incluidas bodegas, hoteles, restaurantes, etc.), a pesar de ser la región vitivinícola más extensa de España. El caso de la Ruta del Vino de La Manchuela parece más prometedor, pues desde su creación en 2008 ya cuenta con 73 socios que ofrecen servicios enoturísticos. En el caso de las entidades públicas miembro de las Rutas, como los ayuntamientos, se observa una despreocupación por parte de la administración pública, no como ocurre en la DO Cigales donde los doce ayuntamientos de los doce municipios que componen la DO forman parte de

la ruta. La única destacable es, de nuevo, la Ruta del Vino de Manchuela, con 35 entidades miembro. En el caso de las otras dos Rutas de Vino, Valdepeñas y La Mancha tan solo cuentan con 6 y 8 entidades miembro respectivamente por lo que hay carencias de apoyo municipal y de los ayuntamientos, lo que se traslada al sector privado y deriva en un escaso desarrollo de estas rutas (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2021a). La evolución del número de socios no puede ser evaluable en Castilla-La Mancha pues, en el año 2017, la única Ruta del Vino de España en territorio castellanomanchego era la Ruta del Vino Jumilla que además es de carácter supraautónomico. Las empresas locales cada vez muestran más interés por esta Ruta del Vino, ya que en 2017 contaba con 36 servicios enoturísticos adheridos y en el año 2020 cuenta con 51. También ha aumentado en entidades miembro involucradas en la Ruta pasando de 3 en el año 2017 a 7 en el año 2020 (véase tabla 9.7).

Tabla 9. 7. N.º de empresas y entidades involucradas en las Rutas del Vino, 2020

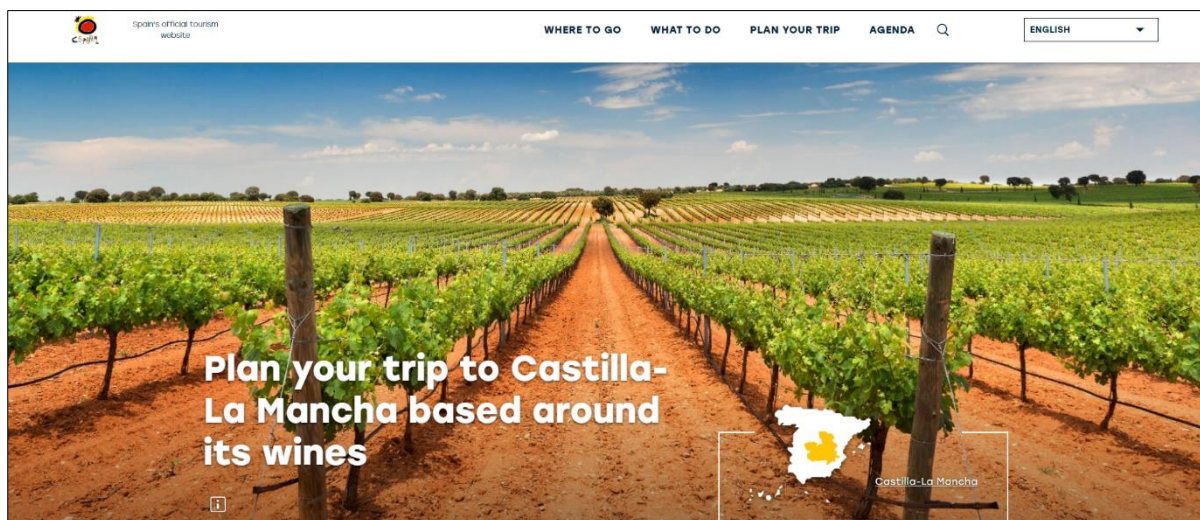
Rutas	N.º socios	Bodegas visitables	Museos	Oficinas de turismo	Hoteles/ restauración	Tiendas	Entidades
	108	10	0	4	39 / 11	1	35
	25	7	1	3	3 / 5	1	6
	61	17	1	+20	6 / 9	2	8
	58	23	1	2	3 / 8	4	7

Elaboración propia.

Esta falta de interés por parte de las autoridades se extiende al Portal oficial de turismo de España, en cuyo apartado destinado a gastronomía y enoturismo aparecen descritas 27 Rutas del vino, donde Castilla-La Mancha solo está representada a través de la Ruta del Vino de Jumilla, que es la compartida con Murcia. Se dejan fuera las Rutas del Vino La Mancha, Valdepeñas y Manchuela. Solo hay un enlace donde se hace referencia a planificar un viaje en Castilla-La Mancha donde se visualiza un pequeño video que, sutilmente, menciona las tres rutas de vino de Castilla-La Mancha¹⁵ (véase figura 9.24).

¹⁵ www.spain.info/es, consultado el 04/12/2022

Figura 9. 24. Imagen del portal oficial de turismo de España (spain.info)



Fuente: <https://www.spain.info/en/discover-spain/plan-your-castilla-la-mancha-trip-wines/>.

Las Rutas del Vino organizan además una serie de actividades en las que abarcan todo el espectro de temáticas en torno al vino. Por ejemplo, la Ruta del Vino de Jumilla conformada por las localidades murcianas de Jumilla y Fuente-Álamo, y de las albacetenses de Hellín, Ontur, Tobarra y Montealegre del Castillo, han organizado en 2021 por tercer año consecutivo un concurso de fotografía “Beber con los ojos” en los que los participantes pueden colaborar con fotografías de cinco temáticas: Vendimia, Patrimonio y Vino, Bodegas, Gastronomía y Vino, Consumo y Alojamientos.

Las Rutas del Vino también organizan ferias como elemento de promoción conjunta y para potenciar las sinergias que se puedan crear entre los distintos socios de una Ruta. Es el caso del I Encuentro entre Socios de la Ruta del Vino la Manchuela celebrado el 3 de noviembre de 2021 en el mercado de la localidad Casas Ibáñez. La feria contó tanto con puestos para los expositores como espacios de reunión y un espacio principal para presentaciones. Este tipo de eventos tiene dos beneficiarios. Por un lado, los socios (bodegas, restaurantes, oficinas de turismo, asociaciones para el desarrollo, etc.) que dispusieron de stands donde degustar sus vinos, exponer sus productos y actividades. Por otro lado, este evento sirvió para que los propios socios pudieran intercambiar contactos. Además, realizaron presentaciones de entre 10-15 minutos en un escenario principal para hablar de su establecimiento o incluso terminar de elaborar algún plato degustación.

Todas las actividades, ferias y eventos que se organizan en torno al vino, están despertando un interés por el enoturismo de la región. Además, el aumento del interés por el mundo del vino y su cultura por parte de los consumidores supone una clara oportunidad para las bodegas con una propuesta de valor orientada a un producto de calidad diferenciada. Castilla-La Mancha no está aprovechando adecuadamente el incremento generalizado de

precios medios del vino ni el interés de la sociedad por el enoturismo. Tal como se analizó en capítulos anteriores, la región, año tras año, incrementa su liderazgo en volúmenes y desciende en precios medios. Esto es debido, en parte, por la falta de valor añadido en sus productos y carencias en la comercialización.

Como consecuencia de la desaparición de las limitaciones de movilidad geográfica después de la Pandemia Covid-19, en el año 2021 el enoturismo nacional e internacional de las Rutas del Vino de España ha experimentado un cambio positivo en todas las rutas. Sin embargo, este no es el caso castellanomanchego, siendo la única CCAA que ha obtenido una variación interanual negativa, situándose la media del incremento interanual 2020-2021 de número de visitantes a nivel nacional en un 117,13% y decreciendo un 17,63% en Castilla-La Mancha (Observatorio Turístico Rutas del Vino de España, 2022a). Tan solo la Ruta del Vino Jumilla, alejada territorialmente del foco manchego y más cercana a la percepción del Levante, ha experimentado un gran ascenso en turistas.

9.4.3. Las Rutas del Vino en otros países europeos

El éxito de las Rutas del Vino depende en gran medida de la planificación y gestión de los recursos turísticos (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020). Las bodegas son el pilar fundamental de estas rutas por lo que su iniciativa es fundamental para el desarrollo de estas. Desafortunadamente, no todos los productores de vino se ven capaces de formar parte en actividades vinculadas con el enoturismo, ni todas las comunidades autónomas tienen la misma iniciativa con respecto a este tipo de turismo. De ahí el desequilibrio territorial de la actividad turística en torno al vino.

Por ejemplo, el Gobierno de Castilla y León, en su Plan Estratégico de Turismo 2019-2023, fomenta el enoturismo vinculado al desarrollo del territorio poniendo en valor sus Rutas del Vino de España y promocionando la marca Rutas del Vino de Castilla y León a nivel internacional trabajando en conjunto con ACEVIN. Además, señala que “se potenciará más el enoturismo en los principales mercados de interés a nivel internacional y se vinculará a un producto que ponga en valor el territorio y los beneficios de la práctica de esta tipología de turismo en Castilla y León, destacando sus singularidades y diferencias con respecto a otras Rutas que existen en el panorama nacional e internacional [...]” (Junta de Castilla y León, 2019, pág. 16). Cabe resaltar que, en condiciones normales, más del 25% de los visitantes de la Ruta de Vino de España son enoturistas internacionales (SEVI, 2020), por lo que cabe señalar que el enoturismo internacional se considera una apuesta seria y de futuro.

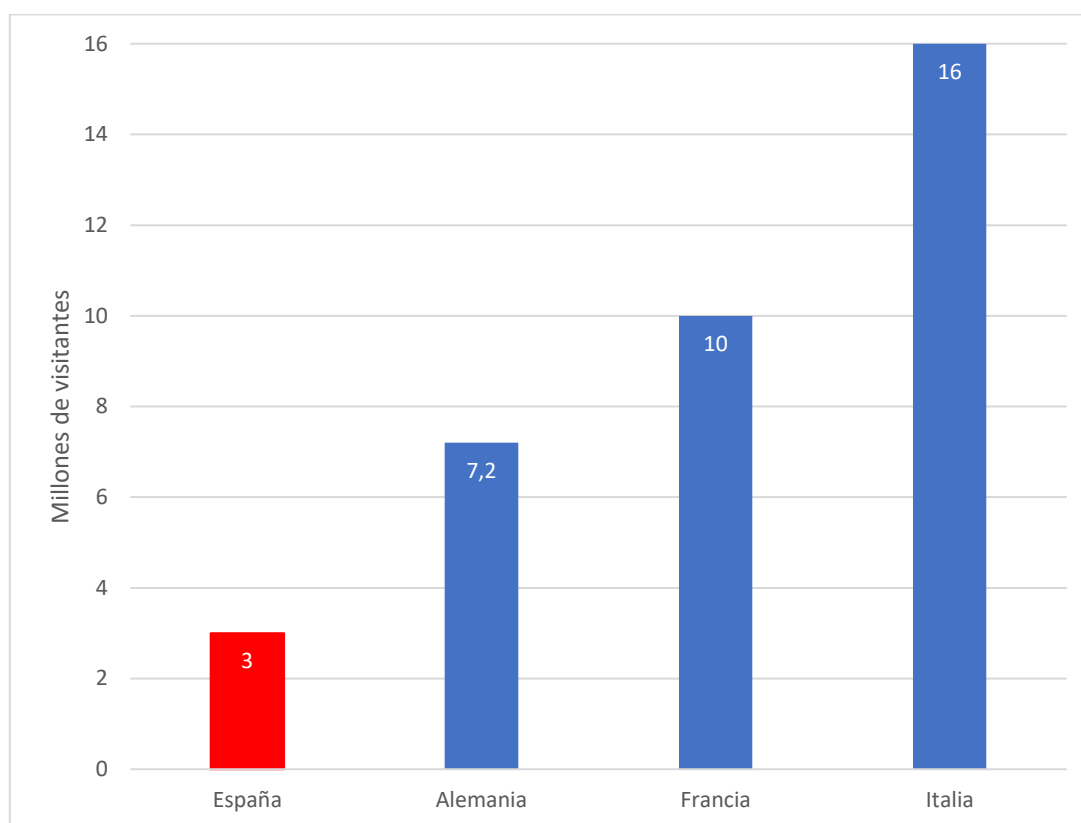
En Europa el enoturismo se ha basado en el desarrollo de rutas enoturísticas tales como la *Routes des Vin* en Francia, la *Strada del Vino* en Italia, la *Rota do Vinho* en Portugal o la

Ruta del Vino en España, todas ellas caracterizadas por la puesta en valor del medio natural (viñedos y paisajes) y las instalaciones físicas (museos y bodegas), así como del patrimonio que las rodea (Marco-Lajara *et al.*, 2022). Sin embargo, la experiencia y trayectoria enoturística en otros países europeos se traduce en un mayor número de visitantes enoturistas anuales que en España (véase figura 9. 25). Por ejemplo, Alemania, cuarto país productor de vino en la Unión Europea, estableció ya en la década de 1920 algunas de las primeras rutas del vino del mundo. A finales de la década de 1970 todas las regiones productoras de vino contaban con rutas del vino y, actualmente, Alemania recibe 7,2 millones de enoturistas anuales en sus 13 regiones vitivinícolas. Además, el 24% de las ventas totales de las bodegas son consecuencia del enoturismo y, al igual que en el caso español, los enoturistas buscan experiencias gastronómicas. Destacan especialmente las actividades enoturísticas desarrolladas por bodegas cerca de los principales mercados emisores de turistas como por ejemplo Frankfurt. Estos territorios cuentan con fácil y rápida accesibilidad, así como con medios de transporte que den la opción a desplazarse sin tener que utilizar el vehículo particular, y cercanos a aeropuertos para los turistas internacionales. El enoturismo en Alemania es ofrecido por bodegas de todas las dimensiones, pero para las bodegas familiares de pequeño tamaño son en las que el impacto del enoturismo es mayor convirtiéndose éste en su sustento y tabla de salvación (Tafel y Szolnoki, 2021).

La importancia de Italia en la esfera mundial vitivinícola es indiscutible tanto en tradición vitivinícola como en volumen producido. Italia, junto con España y Francia son los principales productores de vino. El enoturismo en las bodegas italianas es un modelo a tener en cuenta. Está muy desarrollado y cuenta con 16 millones de enoturistas anuales, con 170 rutas del vino (véase figura 9.25). Además de su número, destaca el gasto medio de 85 € al día de los visitantes, incluidas compras de productos típicos, de vino en bodega, restauración, alojamiento en fincas enoturísticas, etc. El enoturismo en Italia está regulado por el Decreto Ministerial (N.º 2779) de marzo de 2019 que recoge requisitos y estándares mínimos de calidad para las actividades enoturísticas. Se encuentra muy desarrollado y más allá de las catas o visita de viñedos, amplía su oferta enoturística incluyendo interesantes actividades en formación y entretenimiento como por ejemplo iniciativas educativas, cosechas didácticas o actividades culturales o recreativas o diversificando la oferta enoturística como clases de cocina, cenas temáticas o incluso turismo nupcial, este último muy solicitado, y promocionado en el extranjero como un destino, tanto para la boda, como para la luna de miel. Al igual que en el caso alemán, los ingresos que provienen del enoturismo son muy importantes y representan una media del 26,9% de los ingresos de las bodegas. La historia forma parte importante en el enoturismo en las bodegas italianas, pues las bodegas con historia son susceptibles de formar parte de la Asociación de Casas Históricas Italianas. Además, son

consideradas como bien cultural y catalogadas en muchos casos como monumentos nacionales por su importancia tanto arquitectónica como paisajística en el caso de los viñedos (Seccia y Garibaldi, 2021). Al igual que en la comercialización del vino a nivel internacional, Italia es un buen ejemplo para España en la actividad enoturística.

Figura 9. 25. N.º de enoturistas en los principales destinos europeos, 2019



Fuente: Compés y Szolnoki (2021). Elaboración propia.

El enoturismo se encuentra en el centro de la estrategia turística de Francia. La visita a viñedos franceses como Borgoña, Burdeos o Champaña se remonta muy atrás en el tiempo, como mínimo al siglo XVIII, siendo Francia parada indispensable dentro del *Grand Tour* de la época entre la élite europea (Martínez Quintana, 2019). Es a partir del siglo XIX cuando los visitantes foráneos empiezan a mostrar interés real por la cultura vitivinícola y los paisajes de viñedos. En 2007, y fruto de la gran demanda por el enoturismo francés, el Estado empezó a estructurar, comunicar y comercializar la oferta del enoturismo a nivel nacional. Hoy en día Francia cuenta con 10 millones de enoturistas al año, de los cuales el 42% son extranjeros, y su gasto medio en vino, de 240 €, es el mayor a nivel europeo. El enoturismo en Francia se ha convertido en un fenómeno social, cultural y económico. Además, la gastronomía y la elaboración del vino en Francia han estado siempre muy unidos y todo el sector se encuentra muy profesionalizado y va más allá de la simple visita a la bodega y la cata de vino. También han incluido una tercera actividad que es la visita técnica a la finca donde los técnicos

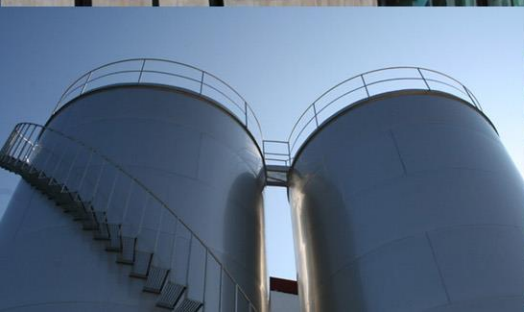
especializados, en algunos casos el enólogo, explican su profesión y trabajo que desarrollan. El patrimonio de la vid y el vino en Francia ha alcanzado una dimensión muy importante, pues el país cuenta con varios viñedos dentro de la lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, además de existir formaciones académicas específicas a nivel universitario como son los másteres centrados en el *marketing* del vino (Gerbál-Medalle y Hannin, 2021).

España juega un papel destacado en la producción y exportación de vino. Además, es un país en el que la industria del turismo tiene un peso muy importante en la economía. En ambos aspectos, turismo y vino, España goza de experiencia y tiene buena imagen exterior. El enoturismo es interesante para las bodegas exportadoras por aportar beneficios económicos y de imagen, suponiendo una forma de promoción difícilmente igualable. Constituye un experiencia basada en recursos naturales, patrimoniales y gastronómicos de los que Castilla-La Mancha posee en abundancia, como bodegas y viñedos visitables, patrimonio cultural y artístico, eventos culturales e, incluso, fiestas en torno al vino. Además, cuenta con respaldo organizacional a nivel nacional e internacional como la red ACEVIN o RECEVIN.

El enoturismo en España se articula a través de la red de Rutas del Vino de España. Esta Red está adquiriendo importancia y peso en algunas regiones vitivinícolas hasta el punto de que prácticamente todas las denominaciones de origen de vino han adaptado sus rutas o están creando rutas del vino con el propósito de adherirlas a la red de Rutas del Vino de España. Ningún territorio se quiere quedar fuera debido, principalmente a la consolidación en España como turismo enológico, lo cual se percibe como una apuesta segura, y a los beneficios derivados de la promoción del vino en los territorios por donde transcurren estas rutas.

No obstante, las bodegas deben hacer inversiones para adaptar sus instalaciones para recibir a los visitantes y desarrollar las actividades enoturísticas. Además, necesitan contar con capital humano especializado y acorde al tipo de enoturista objetivo. A pesar del coste que supone para la bodega, si se gestiona adecuadamente, los beneficios son claros y, especialmente para las bodegas pequeñas y medianas, se presenta como una herramienta más que favorece la supervivencia exportadora. En Castilla-La Mancha el enoturismo, y fundamentalmente las Rutas del Vino, aún tienen un gran potencial de crecimiento, y es que el número de visitantes no guarda relación con el peso vitivinícola que representa la región en España. Debido a esto hay varios proyectos de creación de nuevas rutas y de adhesión a las Rutas del Vino de España de rutas ya existentes, como la de Uclés, Méndrida o Almansa también, así como la potenciación de las ya existentes.

Conclusiones



Las actividades productivas y comerciales en territorios diferentes al de origen exigen grandes recursos e inversiones que solo se pueden recuperar con la continuidad en la actividad a largo plazo. Actualmente existe una necesidad de continuidad exportadora. La salida a los mercados exteriores representa una ventana de oportunidad comercial que ofrece grandes beneficios para las empresas y los estados. Es una actividad que difiere sustancialmente del comercio nacional y, por tanto, precisa acometerse de manera independiente, aunque existan aspectos comunes a ambas. La exportación se erige como un primer paso en muchas empresas en aras de un compromiso mayor: la internacionalización, entendida esta como el proceso de expansión del ámbito de actuación de una empresa más allá de las fronteras de su país de origen, que es un elemento clave en la economía hoy en día. Entre la mera exportación esporádica y la internacionalización completa de las empresas con inversiones en el exterior existen varios estadios intermedios, partiendo de una base clara y necesaria: convertirse en exportadores regulares. Para muchas empresas la exportación puede ser una actividad menor y puntual, aunque por los beneficios que conlleva (no solo económicos) lo ideal es que ocupe gran parte de su negocio. Para ello es necesario compromiso y continuidad, lo que lleva al concepto clave de esta tesis doctoral: la supervivencia exportadora. A lo largo de esta investigación se ha intentado contestar a la pregunta de cuáles son los principales elementos territoriales que influyen en la supervivencia exportadora. Para analizarla se ha utilizado un producto, el vino, en un espacio concreto, el territorio vitivinícola en Castilla-La Mancha. Así, se ha determinado que la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas de vino de calidad diferenciada depende en gran medida de la puesta en valor de tres elementos del territorio: la historia y cultura en la que se sustenta el vino, la geografía donde es producido y las características propias de su producción.

En España existe un problema de supervivencia exportadora pues casi el 50% de las empresas que inician su actividad exportadora la abandonan antes del segundo año. Esta falta de continuidad socava el crecimiento de las exportaciones y desincentiva la actividad. Mientras que la continuidad exportadora, manifestada con la superación de los cuatro años consecutivos exportando, aporta beneficios cuantitativos para las empresas como el aumento de su facturación y la reducción del abandono exportador a solo un 10% de los casos. Dependiendo del sector puede haber otros beneficios más intangibles derivados de la supervivencia exportadora, como una imagen de marca positiva o la presencia de actividades comerciales complementarias como, en el caso del vino, el enoturismo.

La internacionalización es especialmente interesante en sectores en los que el mercado nacional no es capaz de absorber toda la producción, como ocurre con el vitivinícola de Castilla-La Mancha. Hay tres factores que influyen especialmente en el desarrollo apropiado

de un proyecto de internacionalización empresarial: la actitud proactiva, la diferenciación del producto y la profesionalización de la planificación de la actividad.

La actitud es la clave en la supervivencia exportadora. La acometida de cualquier proyecto empresarial precisa de una actitud adecuada. En el caso de la internacionalización las dos principales actitudes posibles son la reactiva, reaccionando al mercado, y la proactiva, tomando la iniciativa para lograr los objetivos marcados. Se puede tener éxito exportador y obtener beneficios económicos tanto adoptando una actitud reactiva como una proactiva, aunque esta última es la mejor aliada para mantener la continuidad exportadora de forma regular y maximizar los beneficios derivados de la actividad. La actitud proactiva debe estar presente en todos los niveles de la organización de la empresa, pero es la actitud del líder del proyecto exportador la que mayor compromiso necesita debido a su nivel de exposición al riesgo de la actividad. En el caso de la exportación de vino de calidad diferenciada de la actitud proactiva de las empresas se basa principalmente en la puesta en valor de los elementos intangibles del producto, de la historia y cultura en la que se sustenta el vino, del espacio geográfico donde es producido y las características propias de la producción. Son tres elementos territoriales que posibilitan la diferenciación del producto como estrategia comercial.

La estrategia de diferenciación a través del valor añadido favorece la supervivencia exportadora. Actualmente para la actividad exportadora las empresas necesitan una ventaja competitiva en los mercados exteriores. Existen dos de estas ventajas competitivas fundamentales que son: la basada en los bajos costes, que da como resultado unos precios muy competitivos; y la diferenciación del producto, que persigue distinguirlo del de la competencia. Dependiendo de su cadena de valor las empresas tendrán que decidir entre dos estrategias diferentes: una estrategia de costes o una estrategia de diferenciación de producto. La primera suele estar copada por las grandes empresas que, gracias a su tamaño, son las que tienen más facilidad para reducir los costes y, por tanto, el precio; mientras que la segunda puede ser utilizada por cualquiera, independientemente del tamaño. En el sector vinícola las empresas pueden adoptar una estrategia u otra, dependiendo del lugar que ocupe cada bodega en el mercado, aunque en Castilla-La Mancha, las bodegas, especialmente las cooperativas, en gran medida alentadas en la maximización de la productividad que posibilita el entorno físico de la región, han optado tradicionalmente por una estrategia de costes y bajos precios.

Las empresas de menor tamaño pueden tener éxito si se centran en desarrollar una ventaja competitiva basada en la diferenciación del producto y no en reducir costes y precio. La diferenciación por medio del valor añadido basado en los elementos antes señalados (historia, geografía y modo de producción) es determinante para separar el producto del de

la competencia, así como para afrontar ciertas barreras externas a la exportación que repercuten en el precio final, facilitando la continuidad exportadora. No obstante, la escasez de recursos y carencias en *marketing* hacen que planificar la actividad comercial exterior sea un proceso más lento en las pymes que en las grandes empresas, aunque algunas ya nacen con vocación exportadora. La falta de gestión y planificación de la actividad comercial exterior lastra la deseada continuidad exportadora e imposibilita poner en valor adecuadamente los tres elementos del valor añadido del vino. Aunque, al mismo tiempo, protege la cuota de mercado de aquellas pymes que logran llevar a cabo los cambios y adaptaciones necesarios para una adecuada internacionalización.

La planificación profesionalizada es necesaria en la actividad exportadora. En España existe una carencia de vocación o cultura exportadora sobre todo entre las pymes, incluidas las del sector vitivinícola. Por lo general, las empresas españolas solo han recurrido a la exportación cuando ha sido estrictamente necesario y el mercado nacional no podía absorber todo el volumen producido. Además, se suele hacer con un planteamiento muy a corto plazo, mirando siempre la rentabilidad o los márgenes de beneficio en un momento puntual.

La actividad internacional de la empresa debe ser planificada y quedar plasmada en un plan de exportación o de internacionalización, contar con personal especializado y ser un proceso ponderado en el que la empresa esté realmente comprometida, independientemente de la razón que la haya llevado a exportar. La ausencia de este plan lleva a una exportación sin rumbo, que puede tener éxito o no, y a la imposibilidad de acceder a programas de apoyo a la comercialización exterior por falta de un plan por anticipado, como la OMC en el caso del sector del vino, que pueden llegar a suponer hasta el 50% de todo el gasto realizado en actividades de promoción exterior. La planificación de la actividad internacional implica comprometer recursos antes de obtener beneficios, con el riesgo que ello supone. Para elaborar el plan de exportación o de internacionalización es necesaria, nuevamente, una actitud proactiva que involucre recursos humanos y económicos a medio y largo plazo.

Sin embargo, a pesar de la planificación que se realice o los recursos que se inviertan, la supervivencia exportadora no está asegurada por la existencia de barreras a la exportación. Como se ha señalado antes, muchas empresas empiezan a exportar y cesan en la actividad antes de los cuatro años. Y es que la internacionalización no es una tarea fácil y tampoco está exenta de dificultades. Esto se hace extensivo a todos los sectores productivos, incluido el vitivinícola. Existen una serie de barreras a la exportación que la dificultan y en algunos casos la hacen imposible. Conocer e identificar estas barreras es sumamente importante para poder superarlas. Nuevamente una actitud proactiva durante todo el proceso será necesaria para lidiar con las dificultades y aprovechar las oportunidades que estas barreras puedan ofrecer. En este escenario los exportadores regulares juegan con ventaja al hacer uso de su

experiencia mientras que los nuevos competidores están en desventaja al tener que enfrentarse a dificultades para las que muchas veces no están preparados.

A pesar de que la percepción de las empresas es que las barreras son, sobre todo, obstáculos externos, en realidad pueden dividirse en dos grupos en función de su naturaleza: internas, que son aquellas que pueden ser influenciadas por la empresa, y externas, sobre las que la empresa no tiene ningún tipo de control. El impacto que cada grupo de barreras tiene sobre la supervivencia exportadora de las empresas se ve influido, principalmente, por la experiencia de estas. Las empresas que aún no están completamente consolidadas sufren especialmente por las barreras internas, sobre todo por las carencias en materia de recursos y *marketing*. En este caso, la actitud será clave para la superación de las barreras ya que están dentro de la influencia de la empresa. Conforme las empresas se van consolidando las barreras externas van cobrando mayor importancia debido a que esa consolidación implica los cambios estructurales y actitudinales necesarios para superar las barreras internas pero los impedimentos externos seguirán presentes, dificultando la actividad internacional y escapando al control de la empresa.

El principal elemento para la supervivencia exportadora y el éxito internacional radica en la actitud de la empresa. Como se ha señalado antes, debe ser una actitud proactiva, buscando superar los problemas y aprovechar las oportunidades. Como se ha visto a lo largo de esta investigación, en el sector del vino esta actitud se puede reflejar en el acertado aprovechamiento de los valores intangibles que aumentan el valor de un vino. El valor añadido puede convertirse en la clave para superar las principales barreras a la exportación en el sector vitivinícola: el bajo precio y la dificultad de acceso a los mercados más rentables. Para hacer frente a estas barreras, además, hace falta un plan de exportación adecuado. El precio y el difícil acceso a los mercados son barreras a la exportación dentro del control de la empresa que merman la capacidad de continuidad exportadora. La planificación de la actividad internacional es necesaria para afrontarlas. A través del plan de exportación se fija una política de precios y de distribución, es decir, un rumbo a seguir para acometer la actividad exportadora de manera sostenible. También hay que tener en cuenta que, la diferenciación del producto por medio del valor añadido debe contemplarse en las políticas de producto y promoción. El resultado, el valor añadido percibido, ayuda a fijar precios que posibiliten beneficios y den un margen de actuación y, además, favorece la demanda del producto y el acceso a los mercados interesantes.

El vino, como la mayoría de los productos agroalimentarios, puede apoyarse en el territorio para dotarse de ese valor añadido que facilite la internacionalización. Para ello cuenta con tres elementos: la historia, la geografía y la forma de elaborar el vino en cada territorio. Estos elementos son diferentes y se combinan de forma distinta en cada región o

zona de producción, diferenciando así los vinos elaborados en ellas de aquellos producidos en otros territorios y que marcan las singularidades propias de cada uno. Por otro lado, dentro de las barreras externas las más importantes son la competencia y los aranceles. Ambas quedan fuera del control de la empresa, pero, de nuevo, el valor añadido y un plan de exportación que lo aproveche son los elementos apropiados para superarlas y para los que las herramientas del *marketing* internacional se erigen indispensables. El precio es la única variable del *marketing* que puede generar ingresos por sí sola. El mayor precio y el margen de beneficio derivado del incremento del valor añadido pueden convertirse en las herramientas necesarias para hacer frente a estas barreras. Además, el valor añadido repercute de manera favorable en la demanda y en el precio de venta, aumentando los beneficios y las probabilidades de supervivencia exportadora. Sin embargo, el factor precio debe ser compatible con el valor aportado por el exportador y percibido por el cliente. De ahí la importancia de asociar un producto a un territorio o figura de calidad determinada que le aporte valor y los esfuerzos en *marketing* se vean recompensados.

La transmisión al cliente potencial del valor añadido derivado del territorio cuenta, en el caso del vino, con una herramienta de gran valor: las figuras de calidad diferenciada, que son capaces de transmitir la imagen de un producto desde el momento en que este queda ligado a ellas. Esto suele funcionar como un elemento positivo que ayuda a transmitir esos valores intangibles que aumentan el valor del producto, además de facilitar a las bodegas el acceso a los beneficios de diversos tratados comerciales internacionales para superar barreras como los aranceles. Sin embargo, también puede funcionar en sentido opuesto. En el caso del vino la imagen de la región productora es un elemento importante que afecta a la compra. La denominación de origen (DO) es el principal medio de las bodegas de Castilla-La Mancha para transmitir el valor añadido de sus vinos. La DO liga un vino a un territorio y, por extensión, a una cultura, una historia, una geografía, un modo de cultivar la vid y un modo de elaborar el vino convirtiéndose así en el agente principal del valor añadido. A pesar de ellos, si la imagen territorial de la figura de calidad es desfavorable, como es el caso de la DO La Mancha, puede llevar asociada una imagen que no interese al exportador de vino de calidad.

Este problema en Castilla-La Mancha se está superando por medio de la creación de figuras de calidad más pequeñas y mejor diferenciadas que contemplan un mayor rigor en los pliegos de condiciones, con otras políticas de precios y de exportación, a las que las bodegas más modernas se están adhiriendo. No obstante, las figuras de calidad por sí mismas son tan solo un paraguas bajo el que las bodegas pueden ampararse, pero son ellas mismas las que deben de gestionar sus propios recursos.

En el sector del vino se aprecia a las bodegas que saben aprovechar recursos como las figuras de calidad, la gestión de la exportación, la actitud y la profesionalización ofrecidos por

las DO, IGP y Pagos mientras que las bodegas que utilizan menos las figuras de calidad y se apoyan más en empresas intermediarias en origen para exportar sus vinos, son las que elaboran un producto con poco valor añadido o incluso vinos a granel. En definitiva, vender bajo una figura de calidad requiere de unos esfuerzos comerciales superiores a la venta de vino sin figura de calidad, pero ayuda a toda una serie de aspectos dentro de la empresa donde destaca la profesionalización en la comercialización o la innovación en el desarrollo de nuevos productos vitivinícolas necesarios para defender una posición competitiva en los mercados internacionales y que contribuye a la supervivencia exportadora.

Las figuras de calidad tienen su base en el territorio de origen de los productos. El arraigo histórico del vino es el primero de los tres elementos territoriales analizados que aportan valor añadido al vino. El vino es un producto que va más allá de cubrir una necesidad básica de nutrición y se acerca más a la vivencia de una experiencia en la que el producto tangible es solo una parte, adentrándose así en el terreno del ocio. Además, está muy ligado con la gastronomía, que es uno de los principales activos para promocionar el conjunto de alimentos de un territorio en el exterior. Los valores intangibles que aportan valor cobran así una especial importancia. La posibilidad de enlazar el producto con una historia y una tradición, propias de un territorio concreto y diferenciado, es el primer elemento a tener en cuenta porque permite experimentar el vino y su territorio de una forma especial, auténtica. La historia se convierte así en un elemento diferenciador, generando valor añadido y posibilitando su demanda y el aumento del precio del vino.

Regiones históricamente vitivinícolas, como Castilla-La Mancha, tienen en este aspecto de autenticidad su principal recurso para obtener ventaja sobre los vinos de territorios que carecen de esta tradición, como América, Australia, Sudáfrica, etc., y tienen que basar sus estrategias en otros aspectos menos identitarios. Sin embargo, la política comercial tradicional de muchos de los vinos castellanomanchegos, basada en el bajo precio como principal ventaja competitiva, no se corresponde con su valor histórico. Cualquier región del mundo puede competir en el segmento de mercado de los vinos comunes sin figuras de calidad y ser más competitiva que Castilla-La Mancha en el caso de poder reducir los costes de producción por debajo de los de esta, comprometiendo la capacidad de supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas.

El inicio del consumo de vino y la llegada de la vid al territorio que hoy ocupa Castilla-La Mancha es un aspecto histórico que debe de ser más explotado por las bodegas exportadoras. Castilla-La Mancha forma parte de las regiones vitivinícolas del viejo mundo, de la Europa mediterránea. Estos territorios tienen un denominador común: una identidad común como tierra de vino. Desde los inicios de la expansión de la vid y la elaboración de vino por el Mediterráneo, la vitivinicultura se propagó por las costas de este mar, penetrando

poco a poco hacia el interior e iniciando una tradición que llega hasta nuestros días y nos liga, en cierto modo, con ese pasado remoto de la Antigüedad Clásica que ha dejado vestigios con evidencias físicas, tanto de elaboración como de comercio de vino, y que pueden ser usados por las bodegas en sus estrategias de *marketing*. En el caso de Castilla-La Mancha, la romanización contribuyó sustancialmente al consumo y elaboración de vino en la región, aunque finalmente fue la Edad Media el momento que marcó realmente la tierra como región vitivinícola, pues la viña se convirtió en un elemento fijador de la población, atando a los repobladores cristianos a la tierra, y los frutos que producía se empleaban para elaborar una bebida que formaba parte de su propia identidad frente a las costumbres musulmanas también arraigadas en la península. Posteriormente, esta importancia perduraría y se incrementaría, como demuestran las referencias al vino, tanto en normativa de cultivo de la vid, como al comercio de vino en las entradas de las poblaciones que hoy ocupan el territorio castellanomanchego recogidas en las *Relaciones Topográficas* de Felipe II, ya en el siglo XVI.

La región castellanomanchega se convirtió en el proveedor que suministraba vino a la Corte más importante de Europa, desde la que se gobernaba el mayor imperio del mundo. Durante estos siglos de producción y consumo de vino se ha creado un rico y extenso patrimonio material e inmaterial que las bodegas orientadas a la producción de calidad pueden aprovechar para la comercialización, incluso para el desarrollo de actividades complementarias como el enoturismo, nacional o internacional. No obstante, el verdadero punto de inflexión de la producción de vino castellanomanchego, que además potenció la exportación, fue la plaga de la filoxera, enfermedad que atacó las vides en Europa a finales del siglo XIX. Su llegada tardía a la zona de Castilla-La Mancha creó una ventana de oportunidad comercial con un aumento de la demanda exterior que hizo que se incrementara la producción. Así, de una forma reactiva, la región se convirtió en la gran suministradora de vino en Europa, pero sin incrementar su valor añadido, ni lograr exportar con éxito a los clientes de los países productores como Francia, que compraban el vino castellanomanchego para la elaboración del suyo, que luego exportarían. La región castellanomanchega obtuvo un gran beneficio económico gracias a esa exportación reactiva y oportunista pero errores en la comercialización, la nula adaptación del producto a los mercados internacionales que no fueran para uso de materia prima, el bajo valor añadido e incluso la adulteración de los caldos para obtener mayor rendimiento hicieron que, cuando se recuperó la producción internacional, el vino de Castilla-La Mancha se viera encasillado como un vino de poca calidad y bajo precio, sin referencias claras a historia, medio geográfico o modo de elaboración diferenciador.

Esta historia reciente del vino castellanomanchego sin valor añadido y con errores en la comercialización derivados de una visión cortoplacista hizo que la exportación no tuviera continuidad o, en todo caso, que quedara reducida a una mera estrategia de precio bajo que pone en riesgo a la supervivencia del sector y de las bodegas. Esta forma de exportar es la que, a remolque de una actitud reactiva, ha llegado hasta nuestros días en muchas bodegas de la región.

Fue en el último tercio del siglo XX cuando la tendencia empezó a cambiar a raíz de las nuevas preferencias alimentarias y el consumo fuera del ámbito doméstico. Tomó fuerza la figura distintiva de calidad de la denominación de origen, aparecieron nuevos canales de venta y despegó el *marketing*. Sin embargo, la mayoría de las bodegas y cooperativas de Castilla-La Mancha, lastradas por su imagen anterior y su sistema productivo de grandes volúmenes y bajos precios, no pudieron o no supieron aprovechar las nuevas tendencias de consumo de vino basado en la búsqueda de experiencias con gran valor añadido, en las que el territorio empezó a jugar un papel cada vez más importante, parcela comercial en la que la región castellanomanchega ha ido por detrás de otras más adelantadas. Además, más de la mitad del territorio vitícola de Castilla-La Mancha se encuentra explotado por el modelo cooperativista.

Las cooperativas tienen un objetivo social, por lo que el producto que elaboran está más relacionado con la producción de sus socios que con la demanda del mercado internacional. Su objetivo primordial era dar salida a lo producido por los agricultores, evitando que estos pasaran penurias. La consecuencia ha sido el desaprovechamiento de las oportunidades comerciales exteriores, ya sea por la falta de conocimiento o de iniciativa. Así, el gran potencial vitivinícola de la región no ha sido aprovechado adecuadamente para la comercialización del vino a lo largo de la historia. Además, cuanto más se especializa la región en grandes producciones de vino, menos interés existe en poner en valor los elementos diferenciadores, como la historia, que son más propios de las estrategias de diferenciación del producto que al de las estrategias basadas en costes.

El papel de la geografía, a través de sus condicionantes físicos y poblacionales, constituye el segundo elemento territorial a tener en cuenta a la hora de aportar valor añadido al vino de calidad. En esta investigación se han determinado tres aspectos geográficos que influyen significativamente en el cultivo de la vid y su posterior elaboración y que favorecen la supervivencia exportadora de las bodegas: las características físicas del entorno (clima, suelo y relieve), el paisaje resultado de la interacción del hombre con el medio y el capital humano con que cuenta un territorio concreto y que hace posible la viabilidad económica de la actividad vitivinícola, pues el mundo de la vitivinicultura necesita, además de terreno, un

capital humano para cubrir las necesidades que requiere el cuidado y el trabajo de la viña y de la elaboración del vino.

Castilla-La Mancha es una tierra apropiada para la viticultura porque cuenta con unas características climáticas, tipo de suelo y un relieve óptimo para el cultivo de la vid, dando lugar a que el viñedo esté presente en más de la mitad de sus municipios. Destaca por su clima seco, sus suelos profundos y pobres en materia orgánica pero ricos en nutrientes, y su relieve plano. Este último aspecto, el de la horizontalidad del terreno y los espacios abiertos, ha favorecido el desarrollo vitivinícola sobre todo en la llanura manchega y sus campiñas, y a la postre ha determinado la estrategia productiva de la región, orientada a maximizar el cultivo por medio de la mecanización para obtener una ventaja competitiva en el mercado basado en los costes y el bajo precio.

La región cuenta con suficiente capital humano en las zonas rurales donde se desarrolla el cultivo de la vid. Es en los municipios rurales que tienen una densidad de población mayor a la media regional donde se concentra también la mayor densidad de viñedo, como por ejemplo en Alcázar de San Juan, Tomelloso o Valdepeñas. Sin embargo, presenta un problema y es que la política de maximización de la producción se ha visto agravada por el capital humano propietario de las zonas rurales donde se desarrolla la vitivinicultura, que en el caso de Castilla-La Mancha tiene su piedra angular en el cooperativismo empresarial. En principio este capital humano es impulsor del desarrollo de esta actividad del cultivo de la vid y no de otros productos, pero su visión a corto plazo, su carácter eminentemente rural muy orientado a la producción, su avanzada edad y su falta de interés en la comercialización ha sido lo que ha lastrado su destino a ser una región encasillada como zona de gran volumen de uva, mosto y vino, pero siempre baratos.

La exportación de vino de calidad precisa de una planificación comercial desde su cultivo hasta la venta exterior. La ausencia de elementos intangibles en la comercialización hace muy difícil obtener una posición competitiva que no sea la estrategia de bajo precio. Los elementos territoriales como el suelo tienen una incidencia directa sobre las propiedades organolépticas del vino, siendo un recurso cualitativo diferenciador todavía por explotar en la región. El relieve condiciona las actividades económicas en Castilla-La Mancha donde la gran llanura se ha especializado en grandes producciones, mientras que otros territorios han podido desvincularse de esa imagen de gran llanura con grandes extensiones de vides que producen vino barato y se han especializado en la puesta en valor de los elementos territoriales como el patrimonio cultural, permitiendo crear marcas territoriales que diferencian estos espacios geográficos de otros, tanto cercanos como lejanos. Este es el caso de denominaciones de origen de menor tamaño que la DO La Mancha o de los Pagos, donde la puesta en valor del territorio físico es enorme.

Finalmente, la producción es el tercer factor del valor añadido del vino. El arraigo territorial, heredado de la historia y enmarcado dentro de una geografía propia supone un importante condicionante en los modos de producción en la industria vitivinícola. La región castellanomanchega presenta un problema claro a la hora de añadir valor al vino por medio de los rasgos propios de su elaboración, fruto de la política de maximización de la producción y reducción de costes como estrategia competitiva. Esta estrategia ha sido posible gracias a la enorme extensión de terreno apto para el cultivo de la vid y se ha intensificado por la mecanización y el desarrollo de las vías de comunicación que permiten el rápido transporte de la uva para su procesado.

La política de maximización de la producción, en manos de los viticultores, ha llevado a la elección de uvas de gran rendimiento pero que no son aptas para el envejecimiento del vino, como la airén predominante en la región, lo que limita las posibilidades de exportación, pues los mercados foráneos apuestan más por una uva tinta de calidad diferenciada. Además, fruto de la obsesión por la mecanización y la reducción de costes, se ha perdido gran cantidad de patrimonio vitícola de secano propio de la región por la implantación mayoritaria de la modalidad de cultivo en espaldera con el uso eficiente del agua mediante el riego de apoyo por goteo, que aumenta la producción a la vez que reduce el coste de producción, perdiéndose así las cepas viejas tradicionales. Este cultivo de la vid en regadío supone ya más del 50% de la superficie, concentrándose en las zonas de mayor disponibilidad hídrica, lo que, en el caso de Castilla-La Mancha, implica la explotación del agua subterránea.

En definitiva, la extensa llanura manchega alberga la mayor cantidad de viñedos y es la zona más representativa del paisaje vitícola regional. Su amplio territorio permite un buen manejo del terreno y el acceso a recursos hídricos que garantizan la productividad. Sin embargo, el uso del regadío conlleva el riesgo de inducir el cultivo extensivo en parcelas con un rendimiento excesivo por hectárea, dando lugar a la producción de uvas que no cumplen con los estándares mínimos de calidad y con un grado alcohólico insuficiente. Como resultado, el inadecuado uso de este recurso conduce a grandes producciones de uva que a menudo se convierte en vino a granel de baja calidad, lo que dificulta su comercialización y aumenta las existencias finales al final de la temporada y, lo que es aún peor, en muchos casos se vende al mejor postor poco antes de la vendimia de la siguiente temporada, impactando negativamente en la imagen y el precio de los vinos de la región.

En muchos casos las bodegas apuestan por el simple embotellado de estos vinos (graneles), lo que claramente perjudica a la imagen de la región. Como no es posible vender embotellada la ingente cantidad de volumen de producto que produce la Castilla-La Mancha, una solución pasa por elaborar gran parte de este granel de baja calidad por un granel de calidad diferenciada bajo alguna figura de calidad como son DO, IGP o vinos varietales de

calidad media y media alta, orientado a mercados exteriores donde se valore este producto, obteniendo así mejores precios y, sobre todo, mejorando la imagen de cara al embotellado de calidad. Cabe destacar que la valoración anual de los vinos que hacen críticos especializados de vinos, como los de la guía Parker o la Peñin, son un elemento que ayuda a transmitir valor al vino y no están reñidas con la puesta en valor de estos elementos territoriales, sino que los complementan, como ya ocurre en regiones como la Borgoña francesa, el Piamonte italiano o el Bierzo español.

Además, la política de producción en Castilla-La Mancha está desaprovechando la ventana de oportunidad que ofrece la demanda de productos de calidad como el de los vinos ecológicos, sobre todo a nivel internacional. Se trata de un producto que las bodegas exportadoras venden en canales fuera de los convencionales y a unos precios superiores a los del vino no ecológico. Se trata de un producto ligado a la producción de vino de calidad que casa bien con la puesta en valor de intangibles que aportan diferenciación al vino y contribuyen a la supervivencia exportadora. Sin embargo, la viticultura ecológica es menos productiva que la convencional y requiere el cumplimiento de una normativa de producción más estricta, lo que implica una mayor inversión de recursos, algo propio de una actitud proactiva que está reñida con las políticas de maximización de producción predominantes en la región. Otros productos, como los vinos espumosos u otros derivados de la uva o del vino, tienen un gran potencial para regiones como Castilla-La Mancha, que tiene suficiente materia prima como para elaborar otros productos de calidad con gran incremento de precio y de demanda internacional. Pero la oferta de estos productos necesita ir asociada a una imagen territorial que favorezca la demanda de estos y que, a su vez, pueden asociarse también a los elementos territoriales historia, geografía y producción.

Especialmente, las bodegas castellanomanchegas componen distritos industriales dispersos. La localización habitual de las bodegas está influida por las ventajas competitivas que puedan obtener de ella. Esto ha dado lugar a esos distritos industriales dispersos organizados en torno a las denominaciones de origen que resultan especialmente importantes para las pequeñas y medianas bodegas, a las que facilita la cooperación y la creación de vínculos, que condicionan su manera de proceder, su eficiencia, resultados e imagen. Sin embargo, algunas bodegas han encontrado la forma de diferenciarse aislándose de las demás, como en el caso de las que conforman los Vinos de Pago, lo que dificulta la actividad por la falta de apoyos y recursos compartidos, pero aumenta el valor y la exclusividad de sus vinos si la bodega sabe sacar partido de los valores intangibles asociados al territorio que le es propio y exclusivo.

Como ya se ha señalado, las figuras de calidad, y especialmente las denominaciones de origen, juegan un papel fundamental a la hora de transmitir los valores intangibles de un vino.

Tienen su sustento en el marco temporal y cultural que proporciona la historia, dentro de un espacio geográfico propio y diferenciador. Ambos elementos tienen una influencia directa en los modos de cultivo de la vid y sus variedades, así como en la elaboración del vino. En torno a estos elementos territoriales se fundamentan los pliegos de condiciones (conjunto de normas, características y especificaciones) de las distintas figuras de calidad que regulan la vitivinicultura de calidad diferenciada en Castilla-La Mancha. Las figuras de calidad recogen los tres pilares del valor añadido del vino: la historia, la geografía y el modo de producción y, son un elemento identitario para la producción de vino y la exportación y se erigen como un salvavidas para las exportaciones de vino de calidad de la región. En la región existen nueve Denominaciones de Origen (DO), doce Vinos de Pago (VP) y una Identificación de Origen Protegida (IGP) que identifican a los vinos originarios de un lugar concreto y transmiten los valores intangibles asociados al vino de dicha región. Sin embargo, no todas lo hacen en la misma medida ni con el mismo éxito, algo que, finalmente, depende de cada bodega en particular.

Entre las figuras de calidad presentes en Castilla-La Mancha destacan, por su éxito a la hora de transmitir valores intangibles, los Pagos. Su reducida extensión geográfica y su orientación al vino de calidad, junto con la utilización de los valores intangibles de su vino, han supuesto un mayor éxito a la hora de exportar. Además, ese éxito no se ha limitado a la Unión Europea, sino que también se han lanzado a la conquista de nuevos mercados más alejados y tradicionalmente ajenos al vino castellanomanchego. El vino de Pago, sin estar en muchos casos en zonas sin ninguna tradición vitícola y no poderse beneficiar de la pertenencia a ningún distrito industrial vitivinícola como ocurre con las DO, es capaz de crear valor añadido al apoyarse, sobre todo, en los rasgos propios de su producción al distanciarse de variedades de uva predominantes en la región como la airén, centrándose en uvas que permiten la fermentación en barrica, además sacándole partido al limitado espacio geográfico donde se produce. Esto ofrece una garantía de la procedencia casi exacta del vino en un lugar concreto geolocalizado y, aunque exportan menos que las DO, lo hacen mejor obteniendo el mayor precio medio de exportación de todas las figuras de calidad. Además, algunos de los Pagos se crearon principalmente al deseo de diferenciarse de otros vinos de la zona o de la región y poder acceder así a nichos de mercado de alto valor añadido. Esta circunstancia casa bien con el análisis de que los vinos exportados a lugares lejanos, donde el cliente no tiene una percepción de Castilla-La Mancha como región de vino barato, son capaces de obtener unos precios de exportación superiores a los vinos manchegos vendidos en un entorno cercano como es la UE. Toda esta puesta en valor tiene su repercusión en actividades complementarias que muchos de los Pagos realizan como es el caso del enoturismo.

Sin embargo, es la DO, por su arraigo territorial, su alcance geográfico y el volumen de producción, la piedra angular de las figuras de calidad en Castilla-La Mancha y la clave en la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas. Esto es así por su mayor volumen de producción de vino de calidad destinado a la exportación. Además, la DO, abarca un mayor territorio que ofrece un marco histórico y cultural más amplio. No obstante, no todas las DO utilizan todos los elementos asociados al territorio (historia, geografía, y modo de producción) como un conjunto para generar valor añadido. Sin embargo, la mayoría de ellas, destacan la elaboración de su vino, la ubicación geográfica o su uva autóctona, la cultura vinícola y apoyo en la figura de Don Quijote o en su pasado histórico. Además, dentro de la propia DO puede haber mucha heterogeneidad en cuanto a las bodegas que la componen. Sin embargo, a pesar de su utilidad y los beneficios que aportan, en general, las DO tienen carencias en la comercialización y gestión, y una necesidad de diversificar mercados y de elaborar planes de exportación adecuados. Estas insuficiencias, junto con la estrategia de grandes producciones de uva a bajo coste, han llevado al bajo precio de exportación a la mala imagen territorial, así como a la falta de estrategia de valor añadido, la ausencia de planes de exportación y a una actitud reactiva.

La situación exportadora del vino castellanomanchego no es muy esperanzadora. La región exporta prioritariamente a países de la UE y, especialmente a Francia, primer exportador del mundo, dejando de lado mercados como el estadounidense, que es el primero del mundo por valor. Es un grave problema de comercialización, que se une a la falta de actitud apropiada, y tiene como consecuencia los problemas de supervivencia exportadora que se han ido señalando. Así, la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas pasa por la apuesta en valor de los valores añadidos de la historia y geografía, y la redefinición de las variedades y técnicas de cultivo y elaboración de vino. Todo ello bajo un plan de exportación que contemple una buena diversificación de mercados y planificación de la exportación.

No existe un problema en cuanto a volumen, pues Castilla-La Mancha exporta más de la mitad del vino español, lo que la debería situar como uno de los principales actores internacionales en la actividad. Sin embargo, el vino castellanomanchego tiene poco valor económico incluso con variedades idénticas como el tempranillo que sí obtiene mejores precios en otros territorios de origen como, por ejemplo, Ribera del Duero o Rioja. El vino castellanomanchego es un vino barato con una fuerte competencia internacional y su precio fluctúa con la inestabilidad propia de una materia prima. No tiene la estabilidad de un producto con valor añadido. La fijación de los precios se hace en función de los costes, haciendo imposible una estrategia de precios en función del valor, que es lo que parece dar mayor beneficio y estabilidad exportadora.

Los mercados de destino del vino castellanomanchego varían en función del tipo de producto, si se trata de vino embotellado o vino a granel. El vino a granel presenta una tremenda dependencia del mercado europeo, mientras que el vino embotellado tiene mayor diversificación.

La exportación de vino castellanomanchego se enfrenta a múltiples barreras. Las principales son: el bajo precio, la falta de estrategia y plan de exportación, y la falta de aprovechamiento de las ayudas europeas a la exportación y promoción de vino. El bajo precio viene determinado principalmente por la imagen de la región, una imagen de precio bajo y grandes volúmenes que hace muy difícil incrementar el valor y el precio del producto. El vino de calidad diferenciada de Castilla-La Mancha se vende casi al precio del de mesa del resto de España y a la mitad de precio del de otros países europeos. El principal problema es la falta de valor añadido, de atributos intangibles diferenciadores. Además, elaborar vino bajo la supervisión de enólogos de prestigio conllevaría un coste adicional, pero ayuda a mejorar la imagen del vino a medio plazo.

Estos problemas, agravados por la actitud reactiva de las bodegas y la falta de planes de exportación hacen que la mitad de las empresas castellanomanchegas no tengan una continuidad exportadora que supere el año o exporten intermitentemente. El valor añadido, que en el caso del vino es lo relacionado con el territorio, se presenta como una posible solución a los problemas de supervivencia exportadora. Cada vez hay más conocimiento de vinos entre los consumidores de esta bebida y esto se traduce en una clara oportunidad para las bodegas con una propuesta de valor orientada a un producto de gran calidad diferenciada. En este sentido, los clientes internacionales muestran interés en variedades de uva autóctonas y figuras de calidad más allá de las más conocidas, como los Vinos de Pago. Sin embargo, aumentar el valor añadido requiere recursos, una actitud proactiva y planificación a largo plazo.

Castilla-La Mancha es, como se ha visto, una región con grandes posibilidades en este sentido. Una segunda opción para aumentar el valor añadido del vino es sacar provecho de las técnicas de cultivo, especialmente el ecológico, y de las variedades utilizadas. Además, en mercados de destino muy competitivos resulta muy difícil obtener visibilidad en los puntos de venta por la elevada competitividad en estos mercados, por lo que contar con este tipo de producto diferenciado ayuda a sortear este obstáculo de visibilidad en los lineales al ser colocado el producto en secciones diferentes. En definitiva, se trata de aumentar el valor añadido del vino, posibilitando así su venta a mejor precio e incrementando el margen de beneficio por botella.

El bajo precio de exportación del vino de Castilla-La Mancha oculta importantes diferencias por destinos. Las propias bodegas castellanomanchegas orientadas hacia el vino de calidad son conscientes de que el principal problema de la industria vitivinícola de la región son los bajos precios, cuyo origen está relacionado con la venta de graneles y la mala imagen percibida, y las dificultades para acceder a los mercados más interesantes y rentables como EE. UU, Suiza o Canadá. En el fondo se trata de un problema de falta de valor añadido y carencias en la comercialización.

En esta investigación se refleja también la forma en que el sector vitivinícola exportador es percibido por las bodegas exportadoras de vino de calidad diferenciada, su mayoría bodegas regulares. A pesar de que la mayoría no son conscientes de los elementos que influyen en la supervivencia exportadora, ni aún del significado del propio concepto de supervivencia exportadora, gran parte de ellas hacen uso de dichos elementos en su proyección internacional.

Los principales actores en la exportación de vino de calidad son las bodegas privadas que se encuentran dentro de las denominaciones de origen, dejando en un segundo plano a las más tradicionales cooperativas. Esto es fruto de la prevalencia del granel sobre el envasado y la actitud reactiva de las de estas últimas. Es especialmente remarcable la falta de interés de las cooperativas más pequeñas, que se centran más en las primeras fases de elaboración y no tanto en la comercialización.

Atendiendo a las cifras de producción que han ofrecido las bodegas no parece que la falta de producto sea un inconveniente sino todo lo contrario, una fortaleza por la gran cantidad de vino de que disponen para tener éxito y asegurar su supervivencia en la exportación. Además, en general, las bodegas exportadoras de vino son empresas con experiencia, bien consolidadas en el mercado nacional, aunque no parecen tener una visión de la actividad exportadora como objetivo en sí misma, presentando una actitud reactiva. Se aprecia que la experiencia y edad de las bodegas, que en principio son beneficiosas para el *marketing*, pueden estar quedando lastradas por una actitud reactiva ante la exportación. Son las bodegas más modernas que aun no contando con ese capital histórico utilizan más los elementos como arquitectura o variedades que las que tienen mayor recorrido.

El trabajo de campo realizado confirma las premisas analizadas a lo largo de los capítulos precedentes. La razón principal que llevó a las empresas a exportar fue la saturación del mercado nacional. La exportación se vio como una manera de sobrevivir e incrementar las ventas, pero fue fruto de una actitud reactiva. El problema es que los mercados a los que se decidió exportar fueron los de la Unión Europea y la mayoría de las empresas se mantuvieron en esos mercados, por lo que ahora sufren una competencia y lucha de precios que reduce

sus posibilidades de supervivencia exportadora. Así, la internacionalización como herramienta para diversificar mercados y evitar la dependencia de un reducido número de ellos, o para mejorar la imagen de la empresa a través de su presencia en otros países, es minoritaria en el caso castellanomanchego, perdiendo así una gran oportunidad de negocio.

Las bodegas reconocen que el territorio tiene gran importancia en sus posibilidades de maniobra de comercialización debido al impacto que los valores intangibles pueden tener en el precio del producto, aunque se aprecia cierta resignación a que el valor añadido que puedan aportar está condicionado por la ubicación que tienen, dentro del marco de Castilla-La Mancha. El resultado es que la exportación de vino castellanomanchego se enfrenta a una barrera clara: el bajo precio fruto de la falta de valor añadido. Esto se ve agravado por los grandes volúmenes de producción, que reducen el precio aún más. Algunas bodegas, especialmente las bodegas privadas de menor tamaño alejadas de las grandes producciones, parecen comprender mejor esta problemática y están adaptándose. Sin embargo, otras, especialmente las cooperativas, presentan una actitud reactiva que no ayuda a mejorar la situación. Además, son estas últimas las que producen mayores volúmenes de vino y generan una imagen negativa que afecta a las demás y se extiende a la región.

Así, en el caso de Castilla-La Mancha, pertenecer a una DO, que es lo ideal para transmitir los elementos territoriales que marcan la diferencia, no parece ser suficiente para aumentar la demanda y el precio, aunque puede ayudar, siendo un marco excelente donde poner en valor la historia, la geografía y la producción. La magnitud de la DO La Mancha proyecta una imagen negativa pues se relaciona con los graneles y el bajo precio, así lo creen las bodegas que pertenecen a esta DO. En cambio, las que están fuera de esta DO tienen una percepción diferente de sus denominaciones de origen y su sentimiento de pertenencia a ellas es superior al de la DO La Mancha. Así, la mitad de las bodegas castellanomanchegas consultadas creen que estar localizadas en un distrito industrial vitivinícola influye y la otra mitad que no influye en su actividad exportadora, pero casi la totalidad de las bodegas consideran que los valores intangibles derivados del territorio, como la historia y cultura de la región, influyen en el éxito exportador de vino, aunque pocas hacen una puesta en valor real de estos aspectos. Esta actitud reactiva, como no podía ser de otra manera, se hace extensible también a otros aspectos como la falta de interés en industrias complementarias, destacando la infraexplotación de las posibilidades del enoturismo en la región que debiera recibir especial atención por parte de las bodegas que exportan vino de calidad, pues es un excelente medio de promoción y venta de vino.

Además del problema de precios, Castilla-La Mancha tiene un problema de comercialización. La ausencia de un departamento propio de exportación crea una carencia de estrategia, planificación y de conocimiento de los mercados que reduce las posibilidades

de supervivencia exportadora y es algo que se repite en la mayoría de las bodegas de la región. Además, en casi la mitad de las bodegas la labor de exportación se hace desde el departamento de ventas nacional, lo que evidencia la clara falta de vocación exportadora, la falta de compromiso de recursos con la exportación y una actitud reactiva que desaprovecha la ventana que ofrecen los mercados exteriores. Esta actitud influye también en la manera que las bodegas perciben las barreras a la exportación que minan la capacidad exportadora. La primera y principal barrera de la que son conscientes las bodegas exportadoras es el conjunto de la regulación legal y los aranceles, seguida de la competencia y el precio, mientras que la falta de estrategia y de formación como impedimento en la exportación regular quedan relegados a un tercer puesto. La percepción de la importancia de las barreras externas frente a otras más de carácter interno, controlables por la empresa, denota una falta de la iniciativa y proactividad que son vitales para mantener la continuidad exportadora a través de la diferenciación por medio de la creación de valor añadido y que permiten la creación de un margen económico para hacer frente a los problemas y barreras que se escapan al control del exportador.

La mayoría de las bodegas estudiadas en el capítulo octavo han participado en programas de apoyo al comercio exterior o en incentivos a la exportación que han ayudado a superar algunas de las barreras a la exportación y son más propensas a colaborar con otras empresas para salir a los mercados exteriores. Una de cada cuatro empresas exportadoras consultadas afirma recurrir a programas europeos anuales de ayudas económicas a exportadores vitivinícolas, tales como la OCM, para promoción en mercados terceros fuera de la UE y tan solo un porcentaje mínimo afirma apoyarse en las DO para la exportación. Esto casa bien con la afirmación de que más de la mitad de las empresas dicen no apoyarse en otras para exportar, por lo que el concepto de distrito industrial no estaría explotado como debiera, entendido este como al menos uno por DO.

En definitiva, se aprecia una dualidad exportadora en la región. Por un lado, empresas que exportan a muchos países y con gran diversificación de mercados, y otro grupo que exporta a un número reducido de países. La diversificación de mercados es importante porque se obtienen precios distintos en los mercados internacionales, y es la política de los grandes productores como Francia o Italia. Aun así, el optimismo es generalizado entre las bodegas que exportan o quieren ampliar su actividad internacional, aunque asumen pocos riesgos e inversión a medio-largo plazo, en general, son rezagadas en sus políticas comerciales.

Todos estos elementos que componen la base del valor añadido del vino de calidad diferenciada, historia, geografía y modo de producción, sirven de fundamento para generar externalidades como el enoturismo del que las propias bodegas, mediante la visita a sus

viñedos e instalaciones, son la piedra angular. El enoturismo sirve a las bodegas exportadoras para promocionar de forma directa su vino y, además, es una vía de comercialización, pues la venta directa de vino en bodega es una de las actividades principales junto con la promoción y la mejora de la imagen. Por ello, el turismo del vino se presenta como una herramienta que favorece la supervivencia exportadora y, en el caso de Castilla-La Mancha, puede apoyarse en el gastronómico.

El enoturismo principalmente se articula en España y en Castilla-La Mancha mediante las Rutas del Vino en torno a las DO. La región no se encuentra en ningún lugar destacado en cuanto a número de visitantes, ni en precio medio del vino, es más, está a la cola en ambos. Además, tiene problemas para consolidar rutas del vino e incrementar su valor añadido. En ambos casos es crucial la comercialización, cuestión de la que adolece la región debido a la falta de valor añadido del vino que ponga en valor el producto, el vino, y sus externalidades como el enoturismo, y es que, a mayor valor económico de un vino, mayor es el interés que su región de procedencia despierta entre los enoturistas. Castilla-La Mancha está desaprovechando, tanto el incremento generalizado de precios medios de vino de calidad, como el interés de la sociedad que trae consigo el enoturismo, aun teniendo recursos suficientes para incrementar ambos, tanto en infraestructuras como en patrimonio. El enoturismo se presenta como una herramienta más para obtener beneficios, promocionar el vino y en definitiva favorecer la supervivencia exportadora.

Además, cuando las empresas deciden exportar productos con valor añadido como el vino de calidad diferenciada, el proyecto lleva intrínseco un cambio de actitud hacia a la proactividad que es clave para la supervivencia exportadora. No es posible vender productos con valor añadido sin un cambio de actitud. Esta orientación de las bodegas a la elaboración y a la exportación de vino de calidad repercute, no solo en las propias bodegas, sino también en el precio del propio viñedo y de su materia prima, la uva, pues la imagen del territorio se ve favorecido. Y, además, repercute en el interés de los enoturistas por la región aumentando los beneficios económicos y de imagen. La mera exportación de vino con valor añadido lleva consigo un cambio de actitud en la empresa. Además, esta orientación de las empresas hacia el valor añadido repercutirá directamente en todo el sector, incluso al granel, al revalorizarse la materia prima.

El valor añadido que aporta el territorio a través de los elementos examinados en esta tesis: historia, geografía y modo de producción es crucial en la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas que apuestan por la diferenciación del producto como estrategia competitiva y que pretenden una reorientación geográfica hacia mercados con precio medio más elevado. Este estudio se ha enfocado en investigar los elementos territoriales que aportan dicho valor añadido y que influyen en la supervivencia exportadora

de las empresas productoras de vino en la región de Castilla-La Mancha. Los resultados de esta investigación han permitido avanzar en el conocimiento de cómo estos elementos territoriales históricos, geográficos y de producción afectan el éxito exportador de las empresas de vino en esta región específica. Además, estos hallazgos pueden ser utilizados como base de estudio para otras regiones del mundo que tengan productos que puedan incorporar elementos territoriales, especialmente aquellos productos agroalimentarios con denominación de origen o cualidades diferenciadas, como el aceite de oliva, quesos, cítricos, frutos secos, entre otros. La valoración de estos elementos territoriales tiene un impacto positivo en la demanda del producto, facilita el acceso a mercados internacionales y aumenta el precio, lo que beneficia la supervivencia exportadora de las empresas.

Índice de figuras



Tema 1. Internacionalización y supervivencia exportadora

Figura 1. 1. Planisferio de Cantino de 1502 en la expedición Magallanes-Elcano	25
Figura 1. 2. Modelo de internacionalización de la Escuela Uppsala	35
Figura 1. 3. Modelo de internacionalización Bilkey y Tesar	36
Figura 1. 4. Evolución de las ventas españolas a la Unión Europea	65
Figura 1. 5: Exportadora Vinoleo en misión inversa con importadores (ImpulsaCoop)	70
Figura 1. 6. Porcentaje facturación de la pyme en España por destino interior o exterior....	71

Tema 2. Barreras a la exportación

Figura 2. 1. Barreras de cultura empresarial	84
Figura 2. 2. Barreras de conocimiento	87
Figura 2. 3. Edad de las pymes exportadoras en España	90
Figura 2. 4. Barreras económicas	91
Figura 2. 5. Barreras humanas.....	93
Figura 2. 6. Barreras de producción	96
Figura 2. 7. Barreras de tamaño empresarial	98
Figura 2. 8. Barreras de producto	102
Figura 2. 9. Barreras de precio.....	104
Figura 2. 10. Barreras de distribución	108
Figura 2. 11. Barreras de logística	110
Figura 2. 12. Barreras de promoción.....	113
Figura 2. 13. Barreras de mercado.....	117
Figura 2. 14. Barreras político-legales.....	119
Figura 2. 15. Barreras económicas	123
Figura 2. 16. Barreras socioculturales.....	126
Figura 2. 17. Barreras gubernamentales.....	128
Figura 2. 18. Barreras sectoriales	131
Figura 2. 19. Barreras geográficas	134

Tema 3. El arraigo histórico del vino en Castilla-La Mancha. Primer elemento del valor añadido.

Figura 3. 1. Situación de los pueblos prerromanos de la Meseta Sur.....	146
Figura 3. 2. Posibles rutas comerciales de la Meseta Sur en Época Ibérica.....	148
Figura 3. 3. Panorámica del yacimiento La Bienvenida en el Valle de Alcudia	148
Figura 3. 4. Representación vinícola en la numismática romana de la Península Ibérica..	149

Figura 3. 5. Principales vías de comunicación de la Hispania romana	150
Figura 3. 6. Mapa de la producción olevinícola del interior de la Península. S. IV d. C....	152
Figura 3. 7. Mapa de territorios y castillos de las Órdenes Militares, siglo XIII	153
Figura 3. 8. Etapas y sistemas de repoblación de la Corona de Castilla, S. VIII - XV	156
Figura 3. 9. Castillos de Salvatierra y Calatrava la Nueva	156
Figura 3. 10. Sacro Convento y Castillo de la Orden de Calatrava (Aldea del Rey)	161
Figura 3. 11. Localidades actuales bajo DO con actividad vitivinícola en el siglo XVI	166
Figura 3. 12. Relación de Mondéjar de 1581 y Transcripción por Javier Campos	168
Figura 3. 13. Vista de Chinchilla de Monte-Aragón de 1563.....	171
Figura 3. 14. Precios de la triada mediterránea en Castilla la Nueva, 1551-1599.....	174
Figura 3. 15. Imagen del interrogatorio Catastro de Ensenada, 1750-1757.....	177
Figura 3. 16. a) Estación de Valdepeñas en 1918 y b) arrieros con su mercancía	180
Figura 3. 17. Difusión de la filoxera en Europa, 1868-1920.....	181
Figura 3. 18. Caricatura de la filoxera, 1879.....	183
Figura 3. 19. Difusión de la Filoxera en España y en La Mancha (1878-1920).....	184
Figura 3. 20. Exportaciones españolas de vino, 1849-1935 (precios en Ptas. de 1913)....	184

Tema 4. El papel de la geografía: los condicionantes físicos y la demografía en Castilla-La Mancha. Segundo elemento del valor añadido.

Figura 4. 1. Tipos de clima en Castilla-La Mancha	195
Figura 4. 2. Climograma de Valdepeñas	196
Figura 4. 3. Sierras y valles apalachenses suroeste de Castilla-La Mancha	199
Figura 4. 4. Suelos apropiados para la vid en Castilla-La Mancha	200
Figura 4. 5. a) Suelos arenosos; b) pedregosos; y c) rojos mediterráneos	202
Figura 4. 6. Unidades de relieve de Castilla-La Mancha	206
Figura 4. 7. Mapa de hidrográfico de Castilla-La Mancha	206
Figura 4. 8. Distribución de la superficie de las cuencas hidrográficas.....	207
Figura 4. 9. Panorámica de la ciudad de Cuenca.....	210
Figura 4. 10. Paisaje montano occidental de los Valles: a) Alcudia; b) Tirteafuera.....	211
Figura 4. 11. Paisaje humanizado de la cubeta sedimentaria central (Consuegra, TO).....	212
Figura 4. 12. Mapa de los Llanos de la Meseta meridional y sus bordes.....	214
Figura 4. 13: Paisaje vitícola en los Llanos de la Meseta meridional	214
Figura 4. 14. Mapa de las Campiñas de Castilla-La Mancha.....	215
Figura 4. 15. Paisaje vitícola en las Campiñas de Castilla-La Mancha	215
Figura 4. 16. Mapa de los Cerros y Llanos del norte de Sierra Morena.....	216
Figura 4. 17. Paisaje vitícola vinculado al vulcanismo del Campo de Calatrava.....	216

Figura 4. 18. Evolución de la población en Castilla-La Mancha, 2001-2019.....	219
Figura 4. 19. Pirámide de población de Castilla-La Mancha, 2021	220
Figura 4. 20. Distribución de la población de Castilla-La Mancha por provincias, 2021	221
Figura 4. 21. Distribución de las ciudades y concentración del viñedo	223
Figura 4. 22. Densidad de población en Castilla-La Mancha.....	226
Figura 4. 23. Intensidad de viñedo por municipios en Castilla-La Mancha.....	226
Figura 4. 24. Intensidad vitícola por municipios en Castilla-La Mancha.....	227
Figura 4. 25. Proporción de municipios muy vitícolas (más del 40% de su superficie)	228
Figura 4. 26. Proporción de municipios vitícolas (entre 10% y 40% de su superficie).....	230
Figura 4. 27. Proporción de municipios algo vitícolas (menos del 10% de su superficie) ..	231

Tema 5. La vitivinicultura en Castilla-La Mancha: viñedos, bodegas y vino. Tercer elemento del valor añadido.

Figura 5. 1. Edad del viñedo de Castilla-La Mancha	237
Figura 5. 2. Superficie de viñedo (Ha) y proporción por CC. AA en España, 2020-2021 ...	238
Figura 5. 3. Localización del viñedo respecto al olivar.....	239
Figura 5. 4. Transporte de uva por carretera.....	240
Figura 5. 5. Mapa general regional de las DO vinícolas, 2022	241
Figura 5. 6. Denominaciones de origen vitivinícolas en Castilla-La Mancha.....	242
Figura 5. 7. Cultivos permanentes tradicionales de secano: olivar y viñedo	243
Figura 5. 8. Proporción de grupo de cultivo con riego por goteo, 2017.....	244
Figura 5. 9. Plantación nueva de viñedo en espaldera con riego de apoyo	244
Figura 5. 10. Cultivo de regadío en vaso. DO La Mancha	246
Figura 5. 11. Viñedo de secano en vaso. DO Mérida	246
Figura 5. 12. Viñedo de secano en espaldera. DO Mérida.	247
Figura 5. 13. Viñedo de regadío en espaldera. DO La Mancha.....	247
Figura 5. 14. Superficie de viñedo con riego y de secano por provincias, 2019.....	248
Figura 5. 15. Evolución del aporte del volumen de vino por provincias, 2011-2019.....	249
Figura 5. 16. Evolución de superficie de viñedo ecológico (ha) en España, 2001-2020	253
Figura 5. 17. Superficie de viñedo (%) ecológico en España por CCAA, 2020	253
Figura 5. 18. Evolución de superficie de viñedo ecológico (ha), 2001-2020	254
Figura 5. 19. Superficie de viñedo (%) ecológico en las principales CC. AA, 2020.....	254
Figura 5. 20. Superficie (%) por tipo de cultivo permanente ecológico, 2019	255
Figura 5. 21. Superficie de cultivo (%) permanente ecológica en España, 2019	256
Figura 5. 22. Proporción de las variedades destacadas cultivadas, 2019.....	259
Figura 5. 23. Diploma del Concurso Vinos Varietales Airén, 1999	259

Figura 5. 24. Uva monastrell. DO Jumilla	261
Figura 5. 25. Transporte de uva para su procesado en la cooperativa	265
Figura 5. 26. Uva en la báscula de la cooperativa durante campaña vendimia	266
Figura 5. 27. Bodegas dentro del municipio de Valdepeñas.....	267
Figura 5. 28. Bodegas junto a la carretera de circunvalación de Villarrobledo.....	267
Figura 5. 29. Bodega situada junto a la viña en el Pago Dehesa del Carrizal.....	268
Figura 5. 30. Externalidades de la cadena de valor del sector vitivinícola en España	270
Figura 5. 31. Cadena de producción de mosto, vino joven y vino envejecido en España ..	273
Figura 5. 32. Proporción de vino a granel respecto a vino envasado, 2018/2019.....	275
Figura 5. 33. Las 10 principales empresas vitivinícolas por facturación	276
Figura 5. 34. Concentración de cooperativas vitivinícolas, 2020	277
Figura 5. 35. Relación del viñedo con las principales carreteras, 2020	278
Figura 5. 36. Báscula en los accesos a la Cooperativa vinícola Castillo de Consuegra.....	279
Figura 5. 37. Depósitos de vino y mosto de la Cooperativa del Campo San Isidro.....	279
Figura 5. 38. Cooperativa vinícola Ntra. Sra. de los Santos (Pozuelo de Calatrava, CR) ..	280
Figura 5. 39. Cooperativas vitivinícolas de C-LM por cifra de negocio, 2020.....	280
Figura 5. 40. Edad de los socios de las cooperativas agroalimentarias.....	281
Figura 5. 41. Diseños y envases tradicionales de las pequeñas cooperativas	282
Figura 5. 42. Diseños y envases de consorcios de exportación de cooperativas	283

Tema 6. Las figuras de calidad: un elemento identitario para la producción de vino y su exportación.

Figura 6. 1. Evolución del N.º de DO vinícolas en España, 1986-2020	296
Figura 6. 2. Superficie (%) de DO sobre el total del viñedo en España, 1983-2020	297
Figura 6. 3. Destinos a la UE del vino español con DO, 2019/20	298
Figura 6. 4. Destinos fuera de la UE del vino español con DO, 2019/20	298
Figura 6. 5. Superficie vitivinícola de Castilla-La Mancha con DO, 2022.....	302
Figura 6. 6. Logo DO Valdepeñas	305
Figura 6. 7. Localización DO Valdepeñas	306
Figura 6. 8. Logo DO Almansa.....	310
Figura 6. 9. Localización DO Almansa	311
Figura 6. 10. Logo DO Jumilla.....	314
Figura 6. 11. Ubicación DO Jumilla	315
Figura 6. 12. Logo DO La Mancha	317
Figura 6. 13. Localización de la DO La Mancha	319
Figura 6. 14. Logo DO Mérida.....	323

Figura 6. 15. Localización de la DO Méntrida.....	324
Figura 6. 16. Logo DO Mondéjar.....	327
Figura 6. 17. Localización de la DO Mondéjar.....	328
Figura 6. 18. Logo DO Manchuela.....	331
Figura 6. 19. Localización de la DO Manchuela.....	332
Figura 6. 20. Logo DO Ribera del Júcar.....	334
Figura 6. 21. Localización de la DO Ribera del Júcar.....	335
Figura 6. 22. Logo DO Uclés.....	337
Figura 6. 23. Localización de la DO Uclés.....	338
Figura 6. 24. Esquema piramidal de los vinos de calidad.....	343
Figura 6. 25. Distribución de los Vinos de Pagos.....	344
Figura 6. 26. Imagen del Pago Dominio de Valdepusa.....	347
Figura 6. 27. Imagen del Pago Guijoso.....	348
Figura 6. 28. Imagen Pago del Vicario.....	349
Figura 6. 29. Imagen del Pago Finca Élez.....	350
Figura 6. 30. Imagen del Pago Dehesa del Carrizal.....	351
Figura 6. 31. Imagen del Pago Campo de La Guardia.....	352
Figura 6. 32. Imagen del Pago Florentino.....	353
Figura 6. 33. Imagen del Pago Casa del Blanco.....	354
Figura 6. 34. Imagen del Pago Calzadilla.....	355
Figura 6. 35. Imagen del Pago La Jaraba.....	357
Figura 6. 36. Imagen del Pago Los Cerrillos.....	358
Figura 6. 37. Imagen del Pago Vallegarcía.....	359
Figura 6. 38. Viñedos adheridos a la IGP Castilla en el entorno de la Finca La Estacada.....	364

Tema 7. La supervivencia exportadora del vino de Castilla-La Mancha

Figura 7. 1. N.º de empresas que exportan más de 50.000 €, 2016-2019.....	372
Figura 7. 2. Evolución de la exportación de productos agroalimentarios, 2010-2019.....	373
Figura 7. 3. Valor medio de la exportación por empresa y sector, 2010-2019.....	373
Figura 7. 4. Evolución del volumen de vino exportado, 2001-2021.....	376
Figura 7. 5. Tipo de producto vitivinícola que exporta Castilla-La Mancha, 2021.....	377
Figura 7. 6. Comparativa precio exportación de productos vitivinícolas por CC.AA.,2021.....	378
Figura 7. 7. Procedencia del vino exportado, 2019.....	378
Figura 7. 8. Valor del vino exportado por CC. AA, 2019.....	379
Figura 7. 9. Destino de las exportaciones de vino de Castilla-La Mancha, 2021.....	379
Figura 7. 10. N.º de exportadores por tipo de vino, 2000-2019.....	380

Figura 7. 11. Proporción de elaboración de tipo de vino con DO, 2018.....	381
Figura 7. 12. Comercialización por tipo de vino con DO, 2018.....	382
Figura 7. 13. Exportación por tipo de vino con DO en España, 2018	382
Figura 7. 14. DO e IGP en Castilla-La Mancha, C. Valenciana y La Rioja (%), 2019	383
Figura 7. 15. Proporción de volumen de venta de vino por DO, 2018	385
Figura 7. 16. Exportación de vino con DO por Denominación de Origen (%) (2018)	385
Figura 7. 17. Exportadores mundiales de vino a granel en volumen y valor, 2019	386
Figura 7. 18. Destino del vino español a granel, 2019.....	387
Figura 7. 19. Destinos y valor (%) de vino a granel castellanomanchego, 2019.....	388
Figura 7. 20. Exportación vino embotellado (%). España vs. Castilla-La Mancha, 2019....	388
Figura 7. 21. Destinos y porcentaje en valor del vino embotellado español, 2019.....	389
Figura 7. 22. Destinos y valor (%) del vino embotellado de Castilla-La Mancha, 2019.....	390
Figura 7. 23. Volumen de vino (%) de las exportaciones con DO español, 2019.....	391
Figura 7. 24. Precio medio de exportación del vino español en función del destino, 2019.	392
Figura 7. 25. Precio medio de exportación en Castilla-La Mancha y España, 2010-2020 .	393
Figura 7. 26. Precio exp. Castilla-La Mancha, Castilla-León y La Rioja. 2010-2020.....	394
Figura 7. 27. Exportación por volumen (hl) de la UE a terceros países, 2021/2022	398
Figura 7. 28. Valor exportación (%) vinícola de la UE a terceros países, 2021/2022.....	399
Figura 7. 29. Valor (%) por categoría de vino de la UE a terceros países, 2021/2022.....	399
Figura 7. 30. Participación en las ayudas a la promoción de vino fuera de la UE, 2019....	404
Figura 7. 31. Superficie vs. ayudas a la promoción en terceros países por CC.AA. 2019 .	405
Figura 7. 32. Correlación entre bodegas granel y las ayudas OCM vino, 2019	406
Figura 7. 33. N.º de empresas exportadoras de Castilla-La Mancha, 2008-2019.....	407
Figura 7. 34. N.º de exportadoras regulares de Castilla-La Mancha, 2008-2019.....	408
Figura 7. 35. Exportadores en función de su regularidad exportadora, 2010-2019.....	409
Figura 7. 36. Exportadores regulares en función de su intensidad, 2014-2019	409
Figura 7. 37. Precio de la uva tempranillo en distintas zonas de producción, 2020	412
Figura 7. 38. Vino ecológico. DO Jumilla.....	413
Figura 7. 39. Cultivo ecológico DO Jumilla.....	413
Figura 7. 40. Precios más generalizados de variedades de uva, 2020.....	414
Figura 7. 41. Arado de viñedo con mulas. Campo de Montiel (El Bonillo, AB), 2005.....	415
Figura 7. 42. Precio medio de exportación del vino según destino, 2019.	417
Figura 7. 43. Comparativa mercados de destino. España vs. Castilla-La Mancha, 2019...	418
Figura 7. 44. Destino de la exportación de vino francés, 2019	418
Figura 7. 45. Destino de la exportación de vino italiano, 2019.....	419
Figura 7. 46. Destino de la exportación de vino de Castilla-La Mancha, 2019.....	420

Tema 8. La percepción de las bodegas sobre los elementos de la supervivencia exportadora.

Figura 8. 1. Bloques de contenido del cuestionario	424
Figura 8. 2. Comparativa de bodegas y cooperativas en función de su edad	426
Figura 8. 3. Bodegas encuestadas por figuras de calidad (DO, IGP, VP)	427
Figura 8. 4. Razones para la internacionalización	429
Figura 8. 5. Detonante del comienzo de la actividad exportadora de las bodegas	429
Figura 8. 6. Peso (%) de la exportación sobre el total de ventas	431
Figura 8. 7. Años con actividad exportadora (%)	432
Figura 8. 8. Factores que más influyen para exportar con regularidad	435
Figura 8. 9. Etiquetas que relacionan el vino con la historia y el territorio	437
Figura 8. 10. Modo de entrada en los mercados exteriores (%)	440
Figura 8. 11. Percepción de las principales barreras a la exportación (%)	442
Figura 8. 12. Participación en iniciativas de ayuda a la exportación	443
Figura 8. 13. Empresas de programas de exportación que se apoyan en otras	444
Figura 8. 14. Exigencia de nivel de inglés para exportar	445
Figura 8. 15: Número de destinos de exportación	446
Figura 8. 16. Futuros mercados objetivo de destino de exportación	447

Tema 9. El enoturismo como elemento de promoción y venta

Figura 9. 1. 5ª Conferencia de la OMT sobre Turismo Enológico (Alentejo, Portugal)	457
Figura 9. 2. Actividades enoturísticas	459
Figura 9. 3. Bodega Finca Antigua. Los Hinojosos (Cuenca)	462
Figura 9. 4. Bodega con elaboración artesana de vino ecológico, 2020	463
Figura 9. 5. Corralón de la quintería del siglo XVI. Bodegas Jiménez-Landi, Métrida	466
Figura 9. 6. Cueva-bodega del siglo XVI, Métrida.	466
Figura 9. 7. Cueva de Bodegas Corcovo, Valdepeñas	467
Figura 9. 8. Vista de la bodega Finca Río Negro (Cogolludo, Guadalajara)	468
Figura 9. 9. Señalización Museo del Vino de Valdepeñas	470
Figura 9. 10. Interior del museo del vino de Valdepeñas	471
Figura 9. 11. Tinajas de barro para la elaboración, y envejecimiento del vino	472
Figura 9. 12. Promoción de eventos vinícolas. Valdepeñas (1952) y Villarrobledo (2019). 473	
Figura 9. 13. Feria Nacional del Vino FENAVIN (Ciudad Real)	474
Figura 9. 14. Tipos de enoturistas de las Rutas con el mundo del vino (%), 2019	475
Figura 9. 15. Autovía de los Viñedos CM-42	479
Figura 9. 16. Señalización de la Ruta del Vino de Valdepeñas	480

Figura 9. 17. Parador Nacional de Alarcón (Cuenca)	484
Figura 9. 18. Venta el Quijote en Puerto Lápice (Ciudad Real)	485
Figura 9. 19. Distribución de Rutas del Vino de España por CC. AA, 2021	490
Figura 9. 20. N.º de visitantes de la red Rutas del Vino de España 2008-2021	491
Figura 9. 21. Visitantes de las Rutas del Vino de España, 2019	492
Figura 9. 22. N.º de Rutas del Vino de España y DDOO por CC. AA, 2020	493
Figura 9. 23. Rutas del Vino de España, 2020	494
Figura 9. 24. Imagen del portal oficial de turismo de España (spain.info).....	501
Figura 9. 25. N.º de enoturistas en los principales destinos europeos, 2019.....	504

Índice de tablas



Tema 1. Internacionalización y supervivencia exportadora

Tabla 1. 1. Factores que condicionan la intermitencia exportadora.....	59
Tabla 1. 2. Perfil exportador español vinícola, 2015-2020.....	60
Tabla 1. 3. Perfil exportador español vinícola regular, 2015-2020.....	60
Tabla 1. 4. Propensión a exportar según potencial y decisión exportadora de la gerencia..	61
Tabla 1. 5. Tipología de empresas según tamaño.....	64
Tabla 1. 6. Principales amenazas del exportador en España.....	66
Tabla 1. 7. Principales debilidades para los exportadores españoles.....	67

Tema 2. Barreras a la exportación

Tabla 2. 1. Barreras a la exportación	82
Tabla 2. 2. Impacto de las barreras internas en función de la regularidad exportadora	137
Tabla 2. 3. Impacto de las barreras externas en función de la regularidad exportadora	138

Tema 4. El papel de la geografía: los condicionantes físicos y la demografía en Castilla-La Mancha. Segundo elemento del valor añadido

Tabla 4. 1. Índice de intensidad de viñedo de municipios muy vitícolas	229
--	-----

Tema 6. Las figuras de calidad: un elemento identitario para la producción de vino y su exportación

Tabla 6. 1. Países compradores de vino de España y de Castilla-La Mancha, 2019.....	299
Tabla 6. 2. Exportadores mundiales de vino por tipo de vino y envase, 2000-2019	300
Tabla 6. 3: Principales características de las DO de Castilla-La Mancha, 2020	303
Tabla 6. 4. Resumen comparativo de estadística 2000-2020 de las DO	304
Tabla 6. 5. Comercialización nacional y exterior de los vinos de las DO, 2019-2020	304
Tabla 6. 6. Principales características DO Valdepeñas, 2020	307
Tabla 6. 7. Comparativa estadística 2000-2020 DO Valdepeñas	307
Tabla 6. 8. Comercialización nacional y exterior DO Valdepeñas (2019-2020)	307
Tabla 6. 9. Principales características DO Almansa (2019-2020).....	311
Tabla 6. 10. Comparativa estadística 2000-2020 DO Almansa	312
Tabla 6. 11. Comercialización nacional y exterior DO Almansa (2019-2020)	312
Tabla 6. 12. Principales características DO Jumilla (2019-2020)	315
Tabla 6. 13. Comparativa estadística 2000-2020 DO Jumilla	315
Tabla 6. 14. Comercialización nacional y exterior DO Jumilla (2019-2020)	316
Tabla 6. 15. Principales características de la DO La Mancha (2019-2020)	320

Tabla 6. 16. Comparativa estadística 2000-2020 en la DO La Mancha.....	320
Tabla 6. 17. Comercialización nacional y exterior DO La Mancha (2019-2020).....	321
Tabla 6. 18. Características de la DO Méntrida (2019-2020).....	325
Tabla 6. 19. Comparativa estadística 2000-2020 DO Méntrida	325
Tabla 6. 20. Comercialización nacional y exterior DO Méntrida (2019-2020)	326
Tabla 6. 21. Características de la DO Mondéjar.....	329
Tabla 6. 22. Comparativa estadística DO Mondéjar 2000-2020	329
Tabla 6. 23. Comercialización nacional y exterior de la DO Mondéjar (2019-2020).....	330
Tabla 6. 24. Principales características de la DO Manchuela.....	332
Tabla 6. 25. Comparativa estadística 2000-2020 en la DO Manchuela	332
Tabla 6. 26. Comercialización nacional y exterior de la DO Manchuela (2019-2020)	332
Tabla 6. 27. Principales características de la DO Ribera del Júcar	335
Tabla 6. 28. Comparativa estadística 2000-2020 en la DO Ribera del Júcar.....	336
Tabla 6. 29. Comercialización nacional y exterior de la DO Ribera del Júcar, 2019-2020 .	336
Tabla 6. 30. Principales características de la DO Uclés	339
Tabla 6. 31. Comparativa estadística 2000-2020 DO Uclés	339
Tabla 6. 32. Comercialización nacional y exterior DO Uclés (2019-2020)	340
Tabla 6. 33. Características de los Pagos de Castilla-La Mancha.....	345
Tabla 6. 34. Comercialización nacional y exterior de los Vinos de Pago (2019-2020).....	346
Tabla 6. 35. Principales características del Pago Dominio de Valdepusa	347
Tabla 6. 36. Principales características del Pago Guijoso	348
Tabla 6. 37. Principales características del Pago Del Vicario	349
Tabla 6. 38. Principales características del Pago Finca Élez.....	350
Tabla 6. 39. Principales características del Pago Dehesa del Carrizal	352
Tabla 6. 40. Principales características del Pago Campo de La Guardia	353
Tabla 6. 41: Principales características del Pago Florentino	354
Tabla 6. 42. Principales características del Pago Casa del Blanco	355
Tabla 6. 43. Principales características del Pago Calzadilla.....	356
Tabla 6. 44. Principales características del Pago La Jaraba	356
Tabla 6. 45. Principales características del Pago Los Cerrillos	358
Tabla 6. 46. Principales características del Pago Vallegarcía	359
Tabla 6. 47. Comparativa estadística IGP Castilla, 2000-2020.....	365
Tabla 6. 48. Comercialización nacional y exterior IGP Castilla, 2019-2020	366

Tema 7. La supervivencia exportadora del vino de Castilla-La Mancha

Tabla 7. 1. N.º de exportadoras vinícolas y facturación media, 2019 - 2020.....	372
---	-----

Tabla 7. 2. Reparto presupuestario ayudas OCM vitivinícolas, 2019.....	402
Tabla 7. 3. Criterios de admisibilidad para las ayudas a la promoción (OCM).....	403

Tema 9. El enoturismo como elemento de promoción y venta

Tabla 9. 1. N.º de establecimientos de la oferta turística alojativa	483
Tabla 9. 2. Oferta de servicios de enoturismo de las Rutas del Vino, 2020	495
Tabla 9. 3. Entidades miembro de las Rutas del Vino de España, 2020	495
Tabla 9. 4. Oferta de alojamientos de las Rutas del Vino de España, 2020	496
Tabla 9. 5. N.º de Visitantes por Rutas del Vino en Castilla-La Mancha, 2019-2021	498
Tabla 9. 6. Comparativa bodegas inscritas a una DO y adheridas a la Ruta del Vino	499
Tabla 9. 7. N.º de empresas y entidades involucradas en las Rutas del Vino, 2020.....	500

Bibliografía



- Aaby, N. y Slater, S. F.** (1989). Management influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001516>
- Acha Barral, M. R.** (2016). *Los museos y la cultura del ocio: los museos del vino en España*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED]
- Agencia Estatal de Meteorología** (2018). *Mapas climáticos de España (1981-2010) y ETo (1996-2016)*. Madrid: Ministerio para la Transición Ecológica, Agencia Estatal de Meteorología. 75 pp. Obtenido de <https://www.aemet.es/documentos/es/>
- AgroCLM.** (2019). Destacan labor trabajadores extranjeros en la vendimia de Castilla-La Mancha. *AgroCLM - El diario del campo de Castilla-La Mancha*. Obtenido de <https://www.agroclm.com/2019/08/20/destacan-labor-de-trabajadores-extranjeros-en-la-vendimia-de-castilla-la-mancha/>
- Alba-Juez, L. y Mackenzie, J. L.** (2015). *Pragmatics: cognition, context and culture*. Madrid: McGraw-Hill Education, UNED. 324 pp.
- Albaum, G. et al.** (2016). *International marketing and export management* (8 ed.). Harlow: Pearson Education. 744 pp.
- Albisu, L. M. y Zeballos, G.** (2014). Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor. En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords.), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 99-140). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Alcaide Inchausti, J. (dir.)** (2007). *Evolución de la población española en el siglo XX, por provincias y comunidades autónomas*. Bilbao: Fundación BBVA. 226 pp.
- Aleixandre Tudó J. L. y Aleixandre Benavent, J. L.** (2015). *Conocimiento del vino. Cata y degustación* [ebook]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. 348 pp.
- Alexandrides, C.G.** (1971). How the major obstacles to expansion can be overcome. *Atlanta Economic Review*, 21(5), 12-15.
- Alonso, J. A. y Donoso, V.** (1998). *Competir en el exterior: la empresa española y los mercados exteriores*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior. 434 pp.
- Alonso de Herrera, G.** (1818). *Agricultura General* (Vol. I. Texto original de la publicación en 1513). Madrid: Real Sociedad Económica Matritense. Obtenido de <https://bibliotecadigital.jcyl.es/es/consulta/registro.do?id=7134>

- Altomonte, C. et al.** (2013). TNCs' global characteristics and subsidiaries' performance across European regions. *Transnational Corporations*, 21(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.18356/d41edaaa-en>
- Alvarado Planas, J. (coord.)** (1995). *Espacios y fueros en Castilla-La Mancha (siglos XI-XV): una perspectiva metodológica*. Madrid: Editorial Polifemo. 688 pp. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10637/4850>
- Álvarez Ochoa, J. F.** (2021). *Transporte internacional de mercancías* (2 ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo. 306 pp.
- Amiguet Esteban, J. M.** (2017). Cómo crear valor añadido para una marca de vino. En Castro Galiana, R., *La comunicación del vino* (págs. 125-132). Valencia: Lucarno Consultores.
- Amorós Ortiz-Villajos, B.** (2015). *Análisis productivo, comercial y económico-financiero de las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha en el periodo 2007-2012*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].
- Amorós Ortiz-Villajos, B.** (2019). El viñedo de Castilla-La Mancha en cifras. *Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha* (109), 9-13.
- Amorós, J. Á. et al.** (2015). *Atlas de suelos vitícolas de Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha. 318 pp.
- Analistas Financieros Internacionales** (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Madrid: Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE).
- Analistas Financieros Internacionales** (2021). *Relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha*. Madrid: Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) y la Fundación Tierra de Viñedos.
- Andersson, S. y Florén, H.** (2008). Exploring managerial behavior in small international firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 31-50. DOI: <https://doi.org/10.1108/14626000810850838>
- Aponte, N.** (13 de mayo de 2019). Clasificación de exportadores ocasionales y exportadores habituales. *Comunicación personal con Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real*. Ciudad Real.
- Aragrande M. et al.** (2014). *Study on assessing the added value of PDO/PGI products*. Areté Research and Consulting in Economics, Publications Office of the European Union.
- Archivo General de Simancas** (1575). Carta del Rey al Corregidor de Toledo. El Pardo: Estado, leg. 157-103 y 104.

- Argote de Molina, G.** (1582). *Libro de la Montería del Rey Don Alfonso de Castilla y León*. Sevilla: Biblioteca Provincial de la Universidad de Sevilla.
- Arteaga Ortiz, J.** (2003). *La actividad exportadora y las barreras a la exportación: una aplicación empírica a las pequeñas y medianas empresas españolas* [Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria].
- Arteaga Ortiz, J. y Fernández Ortiz, R.** (2008). Des obstacles à l'exportation chez les petites et moyennes. Une proposition intégrative. *Revue internationale P.M.E.*, 21(2), 9-42. DOI: <https://doi.org/10.7202/029430ar>
- Arteaga, J. y Fernández, R.** (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395-420. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00300.x>
- Arteaga, J. y Medina, D. R.** (2006). La importancia del tamaño en la actividad exportadora : una evaluación en el caso de las PYMEs españolas no consolidadas. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*(2883), 41-54.
- Arteaga Ortiz, J. (coord.)** (2017). *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales. 938 pp.
- Arteaga, J. et al.** (2017). La estrategia de internacionalización y la empresa. En Arteaga Ortiz J. (coord.), *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (2 ed., págs. 107-217). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales.
- Autio, E. et al.** (2000). Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 909-924. DOI: <https://doi.org/10.2307/1556419>
- Ayuda, Ml. et al.** (2020). Explaining World Wine Exports in the First Wave of Globalization, 1848-1938. *Journal of Wine Economics*, 15(3), 263-283. DOI: <https://doi.org/10.1017/jwe.2020.4>
- Barber, J. P. et al.** (2007). Crisis, actitudes directivas y estrategia en los sectores manufactureros tradicionales: el sector textil español. *UCJC Business and Society Review (formerly know as Universia Business Review)*, 14, 68-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301406>

- Barco Royo, E.** (2007). Denominaciones de origen. La incidencia de la localización y deslocalización. *Distribución y Consumo*(96), 27-39. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2007_96_27_39.pdf
- Barrett, N. J. y Wilkinson, I. F.** (1985). Export stimulation: a segmentation study of the exporting problems of Australian manufacturing firms. *European Journal of Marketing*, 19(2), 53-72. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004750>
- Bauerschmidt, A. et al.** (1985). Common factors underlying barriers to export: studies in the U.S. paper industry. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 111-123. DOI: <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490802>
- Beamish, P. W.** (1990). The Internationalisation Process for Smaller Ontario Firms: A Research Agenda. En Rugman A. M. (ed.) *Research in Global Strategic Management International Business Research for the Twenty-First Century: Canada's New Research Agenda* (págs. 77-92). JAI Press Inc.
- Beamish, P. W. y Lu, W. J.** (2004). International Diversification and Firm Performance: The S-curve Hypothesis. *Academy of Management Journal*, 47(4), 598-609. DOI: <https://doi.org/10.5465/20159604>
- Becattini, G.** (1979). Dal "settore" industriale al "distretto" industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale. *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 5(1), 7-21.
- Becchetti, L. y Rossi, S.** (2000). The positive effect of industrial district on the export performance of Italian firms. *Review of Industrial Organization*(16), 53-68. DOI: 10.1023/A:1007783900387
- Bell, J. et al.** (2003). Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 339-362. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1025629424041>
- Bello Acebrón, L. y Gómez Arias, J.T.** (1996). Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6(2), 365-387.
- Bernini, M. et al.** (2016). Explaining intermittent exporting: exit and conditional re-entry in export markets. *Journal of International Business Studies*, 47(9), 1058-1076. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/s41267-016-0015-2>

- Besedes, T.** (2008). A search cost perspective on formation and duration of trade. *Review of International Economics*, 16(5), 835-849. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9396.2008.00752.x>
- Besedes, T. y Prusa, T.J.** (2003). On the duration of trade. *NBER Working Paper No. 9936*, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Besedes, T. y Prusa, T.J.** (2006). Ins, outs, and the duration of trade. *Canadian Journal of Economics*, 39(1), 266-295. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0008-4085.2006.00347.x>
- Bilkey, W.J.** (1978). An attempted integration of the literature on the export behaviour on firms. *Journal of international Business studies*, 9(1), 33-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490649>
- Bilkey, W.J. y Nes, E.** (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 8, 89-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bilkey, W. J. y Tesar, G.** (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- Blanco Ramos, F. et al.** (2016). El impacto de la crisis económica en las pymes. *Economistas*(149), 66-79.
- Blum, B. et al.** (2013). Occasional and perennial exporters. *Journal of International Economics*, 90(1), 65-74. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2012.11.002>
- BOE** (1975). *Decreto 3711/1974*. Boletín Oficial del Estado. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1975-2209>
- BOE** (2003). *Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino*. Las Cortes Generales. Madrid: Boletín Oficial del Estado N° 165. (págs. 27165-27179). Obtenido de <https://www.boe.es/boe/dias/2003/07/11/pdfs/A27165-27179.pdf>
- BOE** (2011). *Real Decreto 1522/2011 de 14 de diciembre 2011*. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Obtenido de https://sede.sepe.gob.es/es/portaltrabaja/resources/pdf/normativaCertificados/RD1522_2011.pdf
- BOE** (2015). *Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico*. Madrid. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-5288-consolidado.pdf>
- BOE** (2019). Orden ICT/1063/2019, de 17 de octubre, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones del programa de iniciación y consolidación

- de la exportación de ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P. Obtenido de https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde5/odm2/~edisp/dax2019836670.pdf
- BOE (2022).** *Ley 6/2022, de 29 de julio, de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha*, publicado en BOE núm. 266, de 5 de noviembre de 2022, páginas 151042 a 151073. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es-cm/l/2022/07/29/6>
- Bonaccorsi, A.** (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605-635. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490280>
- Bonet Baiget, A.** (2016). La nueva Cámara de Comercio de España y la internacionalización empresarial. *Economistas*, 148, 157-165.
- Boter, H. y Holmquist, C.** (1996). Industry characteristics and internationalization processes in small firms. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 471-487. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)89166-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)89166-X)
- Boto Fidalgo, J. A. y Boto Ordoñez, M.** (2016). La elaboración del vino. León: Universidad de León, Servicio de Publicaciones. 289 pp.
- Brun, J. P.** (1993). La discrimination entre les installations oléicoles et vinicoles: discussions. En Amouretti, M.C. y Brun, J.P. (eds.), *La production du vin et l'huile en Méditerranée* (págs. 511-537). Ecole Française d'Athènes.
- Buckley, P. J. y Ghauri, P. N.** (2006). *The internationalization of the firm* (2 ed.). London: International Thomson Business Press. 422 pp.
- Burgman, T. A.** (1996). An empirical examination of multinational corporate capital structure. *Journal of international business studies*, 27(3), 553-570. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490143>
- Cabrera Bonet, P.** (1995). La comercialización del vino griego en la Hispania prerromana. En Simposio sobre *Arqueología del vino: los orígenes del vino en Occidente* (págs. 137-156). Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xeres-Sherry y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda.
- Calderón García, H. y Fayos Gardó, T.** (2004). Análisis de la relación entre el compromiso exportador y las ayudas a la internacionalización de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2), 201-220.

- Callejón Forniellas, M. y Costa Campi, M.T.** (1996). Geografía de la producción. Incidencia de las externalidades en la localización de las actividades industriales en España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía* (754), 39-50.
- Calvo Hornero, A.** (2021). *Economía internacional y organismos económicos internacionales* (3 ed.). Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, UNED. 496 pp.
- Campos y Fernández de Sevilla, F. J.** (1986). *La mentalidad en Castilla la Nueva en el siglo XVI. Religión, Economía y Sociedad, según las "Relaciones Topográficas" de Felipe II.* San Lorenzo de El Escorial: Ediciones Escorialenses (EDES). 478 pp.
- Campos y Fernández de Sevilla, F.J. (coord.)** (1999). *Lux Hispaniarum. Estudios sobre las Órdenes Militares.* Madrid: Real Consejo de las Órdenes Militares. 527 pp.
- Campos y Fernández de Sevilla, F. J.** (2003a). Las Relaciones topográficas de Felipe II: índices, fuentes y bibliografía. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 367, 439-574
- Campos y Fernández de Sevilla, F. J.** (2003b). La vid y el vino en Castilla la Nueva según las Relaciones topográficas de Felipe II. *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 27, 39-63.
- Campos y Fernández de Sevilla, F. J.** (2009). *Los pueblos de Ciudad Real en las Relaciones Topográficas de Felipe II* (2 vols.). Ciudad Real: Diputación de Ciudad Real.
- Campos y Fernández de Sevilla, F.J.** (2021). *Los pueblos de la provincia de Ciudad Real en las Relaciones Geográficas de Tomás López.* San Lorenzo de El Escorial: Instituto Escorialense de Investigaciones Históricas y Artísticas. 397 pp.
- Cañizares Ruiz, M. C. y Ruiz Pulpón, Á. R.** (2014). Evolución del paisaje del viñedo en Castilla-La Mancha y revalorización del patrimonio agrario en el contexto de la modernización. *Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 18(498). Obtenido de <https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/288379>.
- Cañizares Ruiz, M. C. y Ruiz Pulpón, Á. R.** (2016). Bases de la declaración como Bien de Interés Cultural del paisaje del vino y del viñedo de la D.O. Valdepeñas (Castilla-La Mancha). En Ruiz Pulpón *et al.*, *Treinta años de Política Agraria Común en España: agricultura y multifuncionalidad en el contexto de la nueva ruralidad* (págs. 551-566). Ciudad Real: Óptima.
- Cañizares Ruiz, M. C. y Ruiz Pulpón, Á. R.** (2017). Paisaje y patrimonialización en torno al cultivo del viñedo en Castilla-La Mancha: D.O. Valdepeñas. En Ruiz Pulpón *et al.*, *Agricultura y nuevas ruralidades en Castilla-La Mancha: treinta años de Política Agraria Común (1986-2016)* (págs. 181-201). Ciudad Real: Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha.

- Cañizares Ruiz, M. C. y Ruiz Pulpón, Á. R.** (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-28. DOI: <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>
- Cañizares Ruiz, M.C. y Ruiz Pulpón, Á. R. (coords.)** (2022). *Paisajes culturales agrarios en Castilla-La Mancha*. Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi. 331 pp.
- Carade, R.** (1943, ed. 1987). *Carlos V y sus banqueros*. Barcelona: Editorial Crítica. 640 pp.
- Carlsen, J.** (2004). A Review of Global Wine Tourist Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5-13. DOI: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Carmona Pertiñez, E.** (1994). La internacionalización de la empresa y política de promoción de exportaciones. *Economistas*, 62, 56-62.
- Carnicer Sospedra, D.** (2011). *Plan de internacionalización de empresas*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV). 52 pp.
- Carnicer Sospedra, D.** (2014). *Cómo vender en el exterior*. Valencia: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (CEEI CV). 40 pp.
- Carnicer Sospedra, D.** (2016). *Price in international marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Carnicer Sospedra, D.** (2020). Claves para la internacionalización de la empresa familiar. *Cuaderno de trabajo 4/2020 Cátedra de Empresa Familiar, Universitat de Valencia*, 1-17.
- Carnicer Sospedra, D. et al.** (2021). *Alianzas inteligentes para la transformación competitiva de las organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill. 218 pp.
- Carrasco Serrano, G.** (coord.) (2016). *Vías de comunicación romanas en Castilla-La Mancha*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 333 pp.
- Carrillo Díaz-Pinés, J.R.** (1997). Olearium aut vinarum?: un problema de identificación arqueológica. *Almirez-Centro Asociado UNED Córdoba*(6), 99-122.
- Castillo Valero, J. S. y Compés López, R. (coords.)** (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Castillo Valero, J. S. et al.** (2019). *Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha. Parte II, Economía y Comercialización*. Toledo: Universidad de Castilla-La Mancha y la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de la JCCM. 121 pp.
- Castro Galiana, R.** (2017). *La comunicación del vino*. Valencia: Lucarno consultores.

- Cateora, P. R. et al.** (2023). *International marketing* (19 ed.). New York, USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Cavusgil, S.T.** (1976). *Organizational determinants of the firm's export behaviour: An empirical analysis*. [Tesis doctoral, The University of Wisconsin].
- Cavusgil, S.T.** (1984a). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1984.tb00222.x>
- Cavusgil, S.T.** (1984b). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90006-7)
- Cavusgil, S.T. y Naor, J.** (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15(3), 221-235. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(87\)90025-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(87)90025-7)
- Cavusgil, S.T. y Zou, S.** (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Cebrián Abellán, F.** (2007). La red urbana. En Pillet Capdepón, F. (coord.), *Geografía de Castilla-La Mancha* (págs. 177-194). Ciudad Real: Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Celestino Pérez, S. y Blázquez Pérez, J.** (2007). Origen y desarrollo del cultivo del vino en el Mediterráneo: la península Ibérica. *Revista Universum*, 1(22), 32-60. Obtenido de <https://digital.csic.es/handle/10261/2181>
- Centro Cartográfico de Castilla-La Mancha** (2022). *Portal de mapas de Castilla-La Mancha*. Consejería de Fomento de la JCCM. Obtenido de <https://castillalamancha.maps.arcgis.com/home/index.html>
- Cervera Ferrer, F. y Compés López, R.** (2018). The performance of Spanish wine exports in international markets. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 18(1), 23-48. DOI: <https://doi.org/10.7201/earn.2018.01.02>
- Cerviño Fernández, J.** (2006). *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Ediciones Pirámide. 416 pp.
- Cerviño, J. et al.** (2017). Marketing internacional. En Arteaga Ortiz J. (coord.), *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con*

- éxito el proceso de internacionalización (2 ed., págs. 218-372). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales.
- Chamocho Cantudo, M. Á.** (2017). *Los fueros del Reino de Toledo y Castilla la Nueva*. Madrid: Imprenta Nacional de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- Chandler, A. D.** (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Enterprise*. Boston: MIT Press.
- Cheong, W.K. y Chong, K.W.** (1988). Export behavior of small firms in Singapore. *International Small Business Journal*, 6(2), 34-41. DOI: <https://doi.org/10.1177/026624268800600203>
- Chetty, S. K. y Hamilton, R. T.** (1993). Firm-level determinants of export performance: a metaanalysis. *International Marketing Review*, 10(3), 26-34.
- Chetty, S. y Holm, D.B.** (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International Business Review*, 9(1), 77-93. DOI: <https://doi.org/10.1016/S0969-5931%2899%2900030-X>
- Clark, J. B.** (1908). *The distribution of wealth: a theory of wages, interest and profits* (3 ed.). New York: McMillan. 478 pp. Obtenido de <https://oll.libertyfund.org/title/clark-the-distribution-of-wealth-a-theory-of-wages-interest-and-profits>
- Claver, E. et al.** (2007). The internationalization process in family firms: choice of market entry strategies. *Journal of General Management*, 33(1), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/030630700703300101>
- Clerides, S. et al.** (1998). Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Mexico and Marocco. *The quarterly journal of economics*, 113(3), 903-947. DOI: <http://dx.doi.org/10.1162/003355398555784>
- Climent López, E.** (1997). Sistemas productivos locales y distritos industriales: el caso de España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(24), 91-106.
- Climent López, E. y Esteban Rodríguez, S.** (2018). Les appellations d'origine protégée du vin en Espagne, d'après la théorie des mondes de production : une approche quantitative. *Annales de Géographie*, 721(3), 279-306. DOI: <https://doi.org/10.3917/ag.721.0279>
- Cohen, E.** (1974). Who is tourist? A conceptual clarification. *The sociological review*, 22(4), 527-555.
- Colombini, D.C.** (2020). *Il turismo del vino in Italia alla luce delle attuali normative*. *Accademia Italiana della Vite e del Vino*. Obtenido de http://aivv.it/Archivio/Atti/R072_1804_2075_ColombiniD.pdf

- Comisión Europea** (2014a). *Drivers of SME internationalization: Implications for Firm Growth and Competitiveness*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 238 pp.
- Comisión Europea** (2014b). *Reglamento (UE) Nº 651/2014*. Diario Oficial de la Unión Europea.
- Comisión Europea** (2015). *User guide to the SME definition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Compés, R. et al.** (2014). Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad. En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords.), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 311-349). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Compés, R. et al.** (2021). Online wine tourism. Supply and demand in Spain. En Compés R. y Szolnoki, G., *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world* (págs. 103-116). Almería: Fundación Cajamar.
- Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.)** (2021). *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world*. Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (42). 376 pp.
- Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas** (2022). Manifiesto Origen España -CECRV. Obtenido de www.vinosdo.wine
- Consejo Económico y Social** (2021). *Informe 02/2021 Un medio rural vivo y sostenible*. Madrid: Consejo Económico y Social España. 234 pp. Obtenido de <https://www.ces.es/documents/10180/5250220/Inf0221.pdf>
- Constantin-Weyer, M.** (1932). *L'âme du vin*. Paris: Rieder. 304 pp.
- Cooke, P. y Morgan, K.** (1999). *The associational economy: firms, regions, and innovations*. Oxford: Oxford University Press. 247 pp.
- Corchado Soriano, M.** (1969). Estudio sobre las vías romanas entre el Tajo y el Guadalquivir. *Archivo Español de Arqueología*. C.S.I.C. (42), 124-158.
- Corchado Soriano, M.** (1977). La agricultura en el Campo de Calatrava. *Cuadernos de Estudios Manchegos*(7), 99-120.
- Corchado Soriano, M.** (1982). *Estudio Histórico-económico-jurídico del Campo de Calatrava. La Orden de Calatrava y su campo* (vol. I). Ciudad Real: Instituto de Estudios Manchegos. 567 pp.

- Corchado Soriano, M.** (1983). *Estudio Histórico-económico-jurídico del Campo de Calatrava. Las jerarquías de la Orden con rentas en el Campo de Calatrava* (vol. II). Ciudad Real: Instituto de Estudios Manchegos. 567 pp.
- Coronil, A. et al.** (2016). Obstáculos en el crecimiento de las empresas. *Economistas*(149), 45-52.
- Coronil, A. y Pampillón, R.** (2019). Globalización 4.0: innovación para impulsar el crecimiento y el posicionamiento estratégico de España. *Economistas*, 165, 104-111.
- Correa-López, M. y Doménech, R.** (2014). La internacionalización de la empresa española. *BBVA Research Working Paper 14/13*.
- Council of Europe** (2000). *European Treaty Series No. 176 - Council of Europe Landscape Convention, 20.X.2000*. Florencia: Council of Europe. Obtenido de <https://rm.coe.int/16807b6bc7>
- Crick, D.** (2002). The Decision to Discontinue Exporting: SMEs in Two U.K. Trade Sectors. *Journal of Small Business Management*, 40(1), 66-77. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00040>
- Cuenca García, E. et al.** (2013). Un entorno internacional globalizado. En Arteaga Ortiz, J. (coord.), *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (1 ed. págs. 11-96). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales. 661 pp.
- Cuenca García, E. et al.** (2017). Un entorno internacional globalizado. En Arteaga Ortiz J. (coord.), *Manual de internacionalización* (2 ed., págs. 107-217). Madrid: ICEX España, Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales. 938 pp.
- Czinkota, M. R. et al.** (2022). *International marketing* (11 ed.). USA: Cengage.
- D'Angelo, A. et al.** (2013). Geographical pathways for SME internationalization: insights from an Italian sample. *International Marketing Review*, 30(2), 80-105. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02651331311314538>
- Davis, P. y Stern, D.** (1981). Adaptation, Survival, and Growth of the Family Business: An Integrated Systems Perspective. *Human Relations*, 34(3), 207-224. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872678103400303>
- De Lucio, J. et al.** (2007). El tamaño de la empresa exportadora e importadora española. *Boletín Económico de ICE* (2908), 13-30.

- De Lucio, J. et al.** (2008). Permanencia de las empresas en la exportación: una mirada a las características de su actividad exterior. *ICE, Revista de Economía*, 1(840), 179-195.
- De Lucio, J. et al.** (2017). Los márgenes del crecimiento de las exportaciones españolas antes y después de la Gran Recesión. *Estudios de Economía Aplicada*, 35(1), 43-62. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v35i1.2435>
- Del Rey Salgado, R.** (2014). Retos de futuro del sector vitivinícola en España. En *La economía del vino en España y en el mundo*. En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords.), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 667-710). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Del Río Araújo, M. L. y Varela Neira, M. C.** (2005). Características del directivo responsable del área internacional y resultado exportador de las empresas industriales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE)*, 11(2), 183-207.
- Del Valle Calzado, Á. R.** (2003). Las órdenes militares y el viñedo en Castilla-La Mancha. *Cuadernos de estudios manchegos*(27), 11-36.
- DG de Empresas** (2019). *Plan Adelante 2020-2023 - Plan estratégico de acompañamiento empresarial en Castilla-La Mancha*. Toledo: Gobierno de Castilla-La Mancha. Obtenido de <https://www.castillalalamanca.es/sites/default/files/documentos/pdf/20210218/planadelante2020-2023.pdf>
- Diamantopoulos, A. y Inglis, K.** (1988). Identifying differences between high-and low involvement exporters. *International Marketing Review*, 5(2), 52-60. DOI:<https://doi.org/10.1108/eb008352>
- Diario Oficial de Castilla-La Mancha** (2019). *Orden 61/2019, de 11 de abril, de la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de ayudas para la modernización y transformación de los regadíos en el ámbito territorial de Castilla-La Mancha*. Toledo: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. Obtenido de <https://docm.jccm.es/docm/eli/es-cm/o/2019/04/11/61>
- Dichtl, E. et al.** (1990). International orientation as a precondition for export success. *Jornal of International Business Studies*, 21(1), 23-40.
- Domergue, C.** (1990). *Les mines de la péninsule Ibérique dans l'antiquité romaine* [Tesis doctoral, Sobonne Université Paris IV, 1979]. Roma: École française de Rome. 625 pp.
- Domergue, C.** (1991). Les amphores dans les mines antiques du sud de la Gaule et de la Péninsule Ibérique. En *Internationale Archäologie, I (Festschrift für Wilhem Schüle zum 60. Geburtstag)* (págs. 99-125).

- Doole, I. et al.** (2022). *International marketing strategy: analysis, development and implementation* (9 ed.). UK: Cengage Learning EMEA. 496 pp.
- DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha** (2019). *Estudio sobre la Economía Internacional de Castilla-La Mancha en 2018-2019* (XXII edición). Toledo: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D.T de Comercio/ICEX, en C-LM).
- DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha** (2020a). *Informe sobre el comercio exterior de Castilla-La Mancha en el sector del vino*. Toledo: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D.T de Comercio/ICEX en Castilla-La Mancha).
- DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha** (2020b). *Estudio sobre la Economía Internacional de Castilla-La Mancha en 2019-2020* (XXIII edición): "un antes y un después del COVID-19". Toledo: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D.T de Comercio/ICEX en Castilla-La Mancha). 305 pp.
- DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha** (2021). *Estudio sobre la Economía Internacional de Castilla-La Mancha en 2020-2021* (XXV edición): "en pos de la I(D.T de Comercio/ICEX en Castilla-La Mancha). 363 pp.
- DT de Comercio / ICEX en Castilla-La Mancha** (2022). *Estudio sobre la Economía Internacional de Castilla-La Mancha en 2021-2022* (XXV edición): "andando sobre el filo de la navaja". Toledo: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (D.T de Comercio/ICEX en Castilla-La Mancha). 363 pp.
- DG de Agricultura de la Comisión Europea** (2022). *Exportación de vinos de la UE hacia terceros países. Campaña 2021-2022*. Obtenido de <http://www.sevi.net/public/es/3629>
- Edgeworth, F. Y.** (1881, ed. 2012). *Mathematical Psychics an Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences*. Forgotten Books. 162 pp.
- Elías Pasor, L. V.** (coord.) (2016). *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. 857 pp.
- Elías Pastor, L. V.** (2020). El paisaje del viñedo y los museos del vino como recursos del enoturismo. En Compés, R. y Szolnoki, G. (coords.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (págs. 69-81). Almería: Fundación Cajamar.
- Eriksson, K. et al.** (2015). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. En *Knowledge, Networks and Power* (págs. 41-63). The Uppsala School of International Business. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137508829_2

ESTACOM (2020). Plataforma de ICEX, España Exportación e Inversiones. Estadísticas de comercio exterior. Obtenido de <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida-estadisticas-espanolas-europeas-y-mundiales-de-comercio-exterior-de-bienes/estadisticas-espanolas-de-comercio-exterior>

EUROESTACOM (2020). Plataforma de ICEX, España Exportación e Inversiones. Estadísticas de comercio exterior a nivel europeo. Obtenido de <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estadisticas/sus-estadisticas-a-medida-estadisticas-espanolas-europeas-y-mundiales-de-comercio-exterior-de-bienes/estadisticas-espanolas-de-comercio-exterior>

Esteban Rodríguez, S. (2016). *Las Denominaciones de Origen Protegidas del sector del vino en España: un análisis comparativo desde la teoría de los mundos de producción* [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza]. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/48421>

Esteban Rodríguez, S. (2021). La toponimia de viñedo en España: un elemento fundamental para la reconstrucción histórica de la geografía del cultivo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(88). DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2990>

Esteban Rodríguez, S. y Fernández Portela, J. (2021). La crisis económica en las Denominaciones de Origen Protegidas de vino españolas: un enfoque desde la teoría de los mundos de producción. *Cuadernos Geográficos*, 60(3), 316-335. DOI: <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i3.18474>

Esteve-Pérez, S. et al. (2007). A survival analysis of manufacturing firms in export markets. En Arauzo-Carod J.M. y Manjón-Antolín M.C. (eds.), *Entrepreneurship, industrial location, and economic growth* (págs. 313-332). Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035305513.00026>

Esteve-Pérez, S. et al. (2013). The duration of firm-destination export relationships: evidence from Spain, 1997–2006. *Economic Inquiry*, 51(1), 159-180. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2012.00460.x>

Esteve-Pérez, S. et al. (2017). La supervivencia exportadora. Un análisis a nivel empresa, producto y destino. *Cuadernos de Información Económica*(258), 15-33. <http://hdl.handle.net/10550/65812>

Esteve-Pérez, S. (2021). Previous experience, experimentation and export survival: Evidence from firm-product-destination level data. *The World Economy*, 44(9), 2638-2682. DOI: <https://doi.org/10.1111/twec.13115>

- European Commission** (2013). *Facts and figures on organic agriculture in the European Union*. Agriculture and Rural Development, European Commission. 46 pp. Obtenido de https://agriculture.ec.europa.eu/system/files/2019-10/report-organic-agriculture-eu-2013_en_0.pdf
- European Farmers and European Agri-Cooperatives** (2019). *El futuro de la viticultura en la UE: Cómo conseguir que su éxito perdure en el tiempo*. Bruselas: CEVI y Copa-Cogeca.
- FAO** (2019). *Proceedings of the International Symposium on Agricultural Innovation for Family Farmers - Unlocking the potential of agricultural innovation to achieve the Sustainable Development Goals*. Ruane, J. (ed.). Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. 122 pp. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca4781en/CA4781EN.pdf>
- Fayos Gardó, T. y Calderón García, H.** (2013). Principales problemas de la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* (111), 32-59. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v111.42675
- FEGA** (2020). *Ayuda a los sectores productivos. Vino*. Fondo Español de Garantía Agraria. Obtenido de <https://www.fega.gob.es/>
- Fernández, E.** (2012). Espacialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino. *Historia Agraria*, 56, 41-76.
- Fernández, E.** (2008). El fracaso del lobby viticultor en España frente al objetivo industrializador del Estado, 1920-1936. *Historia Agraria*, 45, 113-141.
- Fernández Ochoa, C., y Zarzalejos Prieto, M.** (2006). La época romana en Ciudad Real. Modelos de ocupación y procesos económicos en el ámbito suroccidental de la Meseta entre los siglos II a. C. y IV d. C. En Vaquerizo, D. y Murillo, J.F., *El Concepto de lo provincial en el mundo antiguo. Homenaje a la Prof. Pilar León* (págs. 225-250). Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Fernández Portela, J.** (2014). *La industria del vino y la viticultura en Castilla y León: Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. DOI: <https://doi.org/10.35376/10324/8502>
- Fernández Portela, J.** (2018). La diversificación económica en una comarca vitivinícola tradicional: las bases que sustentan el enoturismo en la denominación de origen Cigales (Valladolid). *Espacio, Tiempo y Forma (UNED)*, 141-168. DOI: <https://doi.org/10.5944/etfvi.11.2018.20868>

- Fernández Portela, J. y Vidal Domínguez, M. J.** (2018). Las rutas del vino como elementos vertebradores del territorio: el ejemplo de Castilla y León. En Márquez Domínguez, J. A. (dir.), *Sistemas productivos con anclaje territorial* (págs. 217-227). Huelva: Universidad de Huelva. 392 pp.
- Fernández Portela, J. y Vidal Domínguez, M. J.** (2020). Wine routes as engines of socio-territorial dynamisation: the case of Castilla y León. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(84), 1-36. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Fernández Rodríguez, M. D.** (2012). *La alfarería en época ibérica: la cerámica de barniz rojo en la Meseta Sur*. Puertollano: Ediciones C&G, D.L. 596 pp.
- Fernández Vizoso, I.** (2005). El programa "PIPE 2000" en Galicia. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española* (2862), 57-70.
- Fernández, E.** (2008). El fracado del lobby viticultor en España frente al objetivo industrializador del Estado, 1920-1936. *Historia Agraria*(45), 113-141.
- Fernández, E. y Pinilla, V.** (2014). Historia económica del vino en España (1850-2000). En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 67-98). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Fernández, Z. y Nieto, M. J.** (2006). Impact of ownership on the international involment of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340-351. DOI:10.1057/palgrave.jibs.8400196
- Ferrer, J.R. et al.** (2022). The export strategy of the Spanish wine industry. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 30(3), 1-13. DOI: 10.5424/sjar/2022203-18966
- Filopoulos, S.** (2020). Modelo de negocios sostenible de enoturismo para promover el consumo responsable. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (págs. 51-67). Almería: Fundación Cajamar.
- Flavián Blanco, C. y Fandos Herrera, C.** (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias.
- Foods and Wines from Spain** (2022). www.foodsandwinesfromspain.com. [Última consulta a fecha 27/03/2023]
- Forey, A.** (1992). *The military Orders: from the twelfth to the early fourteenth centuries*. London: Macmillan Education Ltd. 292 pp.

- Fornell Muñoz, A.** (2020). Producción y comercio de vino en el suroeste de la península Ibérica durante la antigüedad. *Espacio, tiempo y forma*(33), 53-75. DOI:10.5944/etfii.33.2020.27772
- Freitas Caetano, S.** (2016). *Las denominaciones de origen como herramienta del desarrollo territorial rural: estudio de casos españoles: Méntrida, Mondéjar y Uclés* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37014/>
- Fuentes Lombardo, G. (coord.)** (2011). *Retos internacionales del sector vitivinícola español en el próximo bienio (2012-2014): un estudio comparativo entre bodegas familiares y no familiares*. Jaén: Publicaciones de la Universidad de Jaén. 154 pp.
- Fuentes Quintana, E. (dir.)** (1999). *Economía y economistas españoles*. 9 vols. Barcelona: Galaxia Gutenberg: Circulo de Lectores.
- Galindo Martín, M. Á. (coord.)** (2007). *Cervantes y la economía*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 396 pp.
- Galilea, I. et al.** (2015). Evolución y desfragmentación del paisaje del viñedo en la Rioja Alta (España) en el periodo 1956-2000. *Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles* (69), 315-331. DOI: <https://doi.org/10.21138/10.21138/bage.1899>
- Gallego Martínez, D. y Pinilla Navarro, V.** (1986). Del librecambio matizado al proteccionismo selectivo: el comercio exterior de productos agrarios y alimentos en España entre 1849-1915. *Revista de Historia Económica*, 14(2 y 3), 371-420 y 619-639.
- Gallo, M. A. y García-Pont, C.** (1996). Important factors in family business internationalization. *Family Business Review*, 9(1), 45-59. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00045.x>
- Gamo Parras, B. y Sanz Gamo, R. (coords.)** (2016). *Actas de la I Reunión Científica de Arqueología de Albacete*. Albacete: Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel". 817 pp. Obtenido de <https://iealbacetenses.dipualba.es/>
- Ganotakis, P. y Love, J. H.** (2012). Export propensity, export intensity and firm performance: the role of the entrepreneurial founding team. *Journal of International Business Studies*, 43(8), 693-718. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.16>
- Garcés, L. y Huerta, E.** (2018). Las empresas españolas entre el cambio de la energía: la relevancia de la gestión. *Economistas*(162), 157-169.
- García Entero, V. et al.** (2012). La producción de aceite y vino en el interior peninsular. El ejemplo de la villa de Carranque (Toledo). *Anales de Prehistoria y Arqueología*, 27-28, 155-172. DOI: <https://doi.org/10.6018/apa>

- García Guatas, M. et al.** (coords.) (2013). *La alimentación en la Corona de Aragón (siglos XVI y XV)*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico. 149 pp.
- García Marchante, J.S.** (1998). Dinámica de las poblaciones ligadas al sector vitivinícola. En Montero, F.J. et al. (coords.), *El viñedo en Castilla-La Mancha ante el siglo XXI: el sector vitivinícola y el agua* (págs. 71-94). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha. 285 pp.
- García Romana, A.** (2017). *Denominaciones de origen e impacto en el desarrollo rural en Extremadura* [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura].
- García Tabuena, A.** (2016). Algunas razones de por qué no crecen las pyme en España. *Economistas*(149), 53-65.
- García Pérez, F. y Avella Camarero, L.** (2007). Intensidad exportadora y percepción de barreras a la exportación: un estudio de casos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa (IEDEE), Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, 13(3), 93-106.
- Garrido Buj, S.** (2011). *Manual de gestión de empresas*. Madrid: Editorial Universitas, UNED. 607 pp.
- Gascón Bueno, F.** (1981). Una panorámica de la villa de Almodóvar del Campo a comienzos del siglo XVIII: las ordenanzas municipales de 1714. En *Estudio sobre Puertollano y su comarca*. Puertollano: Ediciones del Orto
- Gemünden, H.G.** (1988). Success Factors Of Export Marketing - A Meta-Analytic Critique Of The Empirical. *Turnbull, P W; Paliwoda, S J. IMP Conference (4th): Research Developments In International Marketing* (págs. 222-247). Manchester, United Kingdom: University of Manchester Institute of Science and Technology. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:2n89>
- Gerbal-Medalle, F. y Hannin, H.** (2021). Wine tourism in France. En Compes, R. y Szolnoki, G. (eds), *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world* (págs. 183-196). Almería: Fundación Cajamar.
- Getz, D.** (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*. New York: Cognizant Communication. 255 pp
- Getz, D. y Brown, G.** (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 146-158.
- Gil Ribes, J. y Veroz González, O.** (2009). *Ahorro y Eficiencia Energética con Agricultura de Conservación*. Madrid: Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía. 56 pp.

- Gobierno de Castilla-La Mancha** (2020). *Plan estratégico de turismo 2020-2023*. Toledo: Gobierno de Castilla-La Mancha.
- Gómez Lozano, M. M.** (2004). *Denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas*. Cizur Menor (Navarra): Thomson-Aranzadi. 187 pp.
- Gonsalvez Rey, R. et al.** (2013). *Volcanes. El latido del Campo de Calatrava*. Toledo: Lafarge S.A. 185 pp.
- González Fernández, R. et al.** (2018). Sobre la producción del primer torcularium de la villa romana de Los Villaricos (Mula, Murcia). *Zephyrus* (Universidad de Salamanca), 81, 165-186. DOI: <https://doi.org/10.14201/zephyrus201881165186>
- Gordo, E. et al.** (2020). El auge del proteccionismo: implicaciones para la economía global. *Economistas*(166), 67-79.
- Görg, H. y Spaliara, M. E.** (2014). Financial health, exports, and firm survival: evidence from UK and French firms. *Economica*, 81(323), 419-444. DOI: <https://doi.org/10.1111/ecca.12080>
- Görg, H. et al.** (2012). What makes a successful export? Evidence from firm-product-level data. *Canadian Journal of Economics*, 45(4), 1332-1368. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5982.2012.01734.x>
- Grant, R. M.** (2018). *Contemporary Strategy Analysis* (10 ed.). Hoboken: Wiley & Sons. 656 pp.
- Graves, C. y Thomas, J.** (2008). Determinants of the internationalization pathways of family firms: an examination of family influence. *Family Business Review*, XXI(2), 151-167. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2008.00119.x>
- Gruber-Mücke, T.** (2011). *Internationalisierung in frühen Unternehmensphasen: eine empirische Analyse der Wachstumsdynamik von Jungunternehmen*. Heidelberg: Gabler Verlag. 341 pp.
- Guerra Delgado, A. et al.** (1968). *Mapa de suelos de España. Península y Baleares. Escala 1/1.000.000. Descripción de las asociaciones y tipos principales de suelos*. Madrid: CSIC - Instituto Nacional de Edafología y Agrobiología José María Albareda. 126 pp. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10261/61769>
- Guerras Martín, L. A. y Navas López, J. E.** (2022). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones* (6 ed.). Pamplona: Thomson Reuters-Civitas.
- Guillén Rodríguez, M. F.** (2004). La internacionalización de las empresas españolas. *ICE, Revista de Economía*(812), 211-224.

- Haberler, G.** (1936). *The theory of international trade*. London: Willian Hodge & Company. 408 pp. Obtenido de <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.264355>
- Hall, C. M. et al.** (2000). Wine tourism: An introduction. En Hall et al., *Wine tourist around the word: Development, management and markets* (págs. 1-23). Oxford: Elsevier Science.
- Hall, C. y Mitchell, R.** (2000). Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465. DOI: [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.0.CO;2-H)
- Hamilton, E.** (1934, ed. 1975). *El tesoro americano y la revolución de los precios en España, 1501-1650*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Hamilton, E.** (1948, ed. 1984). *El florecimiento del capitalismo y otros ensayos de historia económica*. Madrid: Alianza Universidad. 244 pp.
- Heckscher, E. F. y Ohlin, B. G.** (1991). *Heckscher-Ohlin trade theory*. USA: The MIT Press. 222 pp.
- Hérrnandez García, R. y Fernández Portela, J.** (2022). El Catastro de Ensenada, una fuente geohistórica para el estudio del territorio de una villa castellana en el siglo XVIII. *Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 22(1), 217-238. DOI: <https://doi.org/10.51349/veg.2022.1.12>
- Herrera Casado, A.** (1985). La Marca Media de Al-Andalus en tierras de Guadalajara. *Wad-Al-Hayara. Revista de Estudios de la Institución Provincial de Cultura "Marqués de Santillana" de Guadalajara*(12), 9-26. Obtenido de Biblioteca Virtual de Castilla-La Mancha
- Lévi-Provençal, E.** (1953). Description de l'Espagne" d'Ahmad al-Rāzi, essai de reconstitution de l'original arabe et traduction française, 58, 51-108
- Hidalgo Fernández-Cano, L.** (2000). El vino de Valdepeñas. *Agricultura: revista agropecuaria y ganadera* (820), 744-746.
- Higgins, D. M.** (2018). *Brands, geographical origin, and the global economy*. Cambridge: Cambridge University Press. 344 pp.
- Higón Tamarit, F. J.** (2014). El vino e internet. En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 397-428). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Hitt, M. A. et al.** (2023). *Strategic Management: competitiveness and globalization* (14 ed.). Mason, USA: Cengage.

- Hollensen, S. y Arteaga, J.** (2010). *Estrategia de marketing internacional* (4 ed.). Madrid: Pearson Educación. 832 pp.
- Howard, D. G. y Borgia, D.** (1991). Exporting and firm size: do small exporters have special needs? *Journal of Global Marketing*, 4(1), 79-97.
- Huertas Arribas, E. y Salas Fumás, V.** (2014). Tamaño de las empresas y productividad de la economía española: una análisis exploratorio. *Mediterraneo económico*, 25, 167-191.
- Hurtado Torres, N. E.** (2003). La percepción de las barreras a la exportación. Un estudio empírico en PYMES. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(4), 167-183.
- Hymer, S.** (1976). *International operations of national firms: A study of direct foreign investment*. Cambridge: MIT Press. 275 pp.
- Instituto Geográfico Nacional** (2019). *España en mapas. Una síntesis geográfica* (2 ed.). Madrid: Centro Nacional de Información Geográfica (IGN-CNIG). 620 pp. DOI:10.7419/162.06.2018
- INE** (2020). *Censo Agrario*. Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176851&menu=resultados&idp=1254735727106#!tabs-1254736194950
- INE** (2021). *Censo de Población*. Instituto Nacional de Estadística. Obtenido de <https://www.ine.es/index.htm>
- Interprofesional del Vino de España** (2021). Evolución de los canales de venta del vino en España. OeMv y Wine Intelligence. Obtenido de <https://www.oemv.es/pre-pandemia-o-nueva-normalidad-estudio-evolucion-de-los-canales-de-venta-de-vino-en-espana>
- Inventario Nacional de Erosión de Suelos** (2020). *Erosión laminar y en regueros. Pérdidas de suelo*. Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural. Secretaría General. Unidad de Cartografía - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Obtenido de <https://castillalamancha.maps.arcgis.com/home/item.html?id=7db0da0fe16f4bd39f95d10e2873b4f2>
- letto-Gillies, G.** (1997). What do Internationalisation Indices Measure? *London South Bank University CIBS*(6-97).
- letto-Gillies, G.** (2009). Conceptual issues behind the assessment of the degree of internationalization. *Transnational Corporations*, 18(3), 59-83.
- Iranzo Guitiérrez, S.** (2020). La balanza de pagos española, 2008-2018. *Economista*(166), 8-29.

- Izquierdo Benito, R.** (1988). Aproximación a las fuentes para el estudio de Castilla-La Mancha en la Edad Media. En *Fuentes para la Historia de Castilla-La Mancha. Actas I Congreso de la historia de Castilla-La Mancha* (Vol. I) (págs. 39-60). Toledo: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Jávega Bonilla, A.** (2020). *Viñedo, familia y reproducción social. La propiedad vitícola en la Mancha oriental (Cuenca, 1750-1850)*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].
- Jerez García, O.** (2017). La arquitectura geográfica, popular y rural de la Mancha. En Ruiz Pulpón *et al.* (coords.), *Agricultura y nuevas ruralidades en Castilla-La Mancha* (págs. 203-223). Toledo: Almud, ediciones de Castilla-La Mancha.
- Jerez García, O. et al.** (2017). *Los espacios naturales protegidos en la provincia de Ciudad Real*. Ciudad Real: Diputación Provincial de Ciudad Real. 272 pp.
- Jessen, O.** (1946). La Mancha. Contribución al estudio geográfico de Castilla la Nueva. *Estudios Geográficos* (23 y 24), 269-312 y 479-524. (Trad. del original de 1930 por J. Gómez de Llarena).
- Jiménez Zarco, A. I.** (2002). La percepción de las denominaciones de origen Mancha y Valdepeñas en España. *Agroalimentaria*, 14(14). Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/17820>
- Jiménez-Ballesta, R. et al.** (2020). Understanding the quality of local vineyard soils in distinct viticultural areas: a case study in Alcubillas (La Mancha, central Spain). *Agricultura*, 10(3), 1-12. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/agriculture10030066>
- Jiménez Castillo, D. et al.** (2013). Análisis de los efectos moderadores de la inversión en I+D y la experiencia exportadora sobre la relación entre barreras a la exportación e intensidad exportadora bajo distintos niveles de turbulencia ambiental percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 16(2), 95-107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.06.004>
- Johanson, J. y Vahlne, J.** (2009). The Uppsala internationalisation process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>
- Johanson, J. y Wiedersheim-Paul, F.** (1975). The internationalisation of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x>

- Johnson, H.** (1958). *International trade and economic growth: studies in pure theory*. London: Allen & Unwin. 204 pp.
- Jones, R. W. y Neary, J. P.** (1984). The positive theory of international trade. En JONES, R.W. y KENEN, P.K., *Handbook of international economics* (Vol. 1, págs. 1-62). Amsterdam: North-Holland.
- Jorge-Martín, R.** (2020a). El arraigo territorial en la internacionalización del vino español. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(53), 501-526. DOI: <https://doi.org/10.54571/ajee.451>
- Jorge-Martín, R.** (2020b). Bajo precio y supervivencia exportadora del vino castellanomanchego. *La Semana Vitivinícola*(3577), 1722-1726. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8240810>
- Jorge-Martín, R.** (2021a). Principales barreras a la exportación de vino de Castilla-La Mancha. *La Semana Vitivinícola*(3584), 159-162. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8240822>
- Jorge-Martín, R.** (2021b). Historia económica del vino en Castilla-La Mancha: producción y comercio en tiempos de Felipe II a través de "Las Relaciones Topográficas". *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(54), 311-340. DOI: <https://doi.org/10.54571/ajee.466>
- Jorge-Martín, R.** (2022). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(55), 245-268. DOI: <https://doi.org/10.54571/ajee.521>
- Jorge-Martín, R.** (2023). Barreras a la supervivencia exportadora. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*(56), 231-262. DOI: <https://doi.org/10.54571/ajee.564>
- Jovicic, Z.** (1975). Tourism and geography. *Travel Research*, 3.
- Junta de Castilla y León** (2019). *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2019-2023*. 124 pp. Obtenido de <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2019-2023>
- Katsikeas, C.S. y Morgan, R.E.** (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569410062014>
- Kedia, B. L. y Chhokar, J.** (1986). Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation. *Management International Review*, 26(4), 33-43. DOI: <https://doi.org/10.1080/1406099X.2016.1246234>

- Keller, K. y Swaminathan, V.** (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5 ed.). Pearson. 624 pp.
- Kindleberger, C. P.** (1969). *American Business Abroad*. Boston: Yale University Press. 225 pp.
- Kishtainy, N.** (2019). *Breve historia de la economía*. Yale University Press: Yale Little Histories, Editorial Biblioteca Nueva. 344 pp.
- Knight, F. H.** (1921, ed. 2009). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Kissimmee: Signalman Publishing. 260 pp.
- Knight, F. H.** (1933, ed. 2013). *The Economic Organization*. Routledge. 208 pp.
- Knight, G. A. y Cavusgil, S. T.** (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400096>
- Knight, G. A. y Cavusgil, S. T.** (2005). A taxonomy of born-global firms. *Management International Review*, 45(3), 15-35.
- Knight, J.** (2011). Five Myths about Internationalization. *International Higher Education*(62), 14-15. DOI: <https://doi.org/10.6017/ihe.2011.62.8532>
- Kontinen, T. y Ojala, A.** (2010). Internationalization pathways of family SMEs: psychic distance as a focal point. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3), 437-454. DOI: <https://doi.org/doi:10.1108/14626001011068725>
- Kotler, P. y Gertner, D.** (2010). Country as brand, product, and beyond; a place marketing and brand management perspective. En Morgan *et al.*, *Destination branding: creating the unique destination proposition* (revised 2 ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 314 pp.
- Kotler, P. et al.** (2020). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2 ed.). Madrid: LID. 192 pp.
- KPMG** (2022). *Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027*. Interprofesional del Vino de España (OIVE). <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/estrategia-sector-vitivin%C3%ADcola-2022-2027/>
- Krugman, P.R.** (1979). Increasing returns, monopolistic competition, and international trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(79\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0022-1996(79)90017-5)

- Krugman, P. R.** (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- Krugman, P. R.** (1991). *Geography and Trade*. Cambridge (Mass): The MIT Press. 156 pp.
- Krugman, P.R. et al.** (2012). *Economía internacional: teoría y política* (9 ed.). Madrid: Pearson Educación. 752 pp.
- Kuiken, A.** (2019). *Exploring the internationalization of small and medium-sized enterprises as a discontinuous process* [Tesis doctoral, Jönköping University].
- La Comisión de las Comunidades Europeas** (2003). *Recomendación de la Comisión sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj>
- Lancaster, K.** (1980). Intra-industry trade under perfect monopolistic competition. *Journal of International Economics*, 10(2), págs. 151-175. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1996\(80\)90052-5](https://doi.org/10.1016/0022-1996(80)90052-5)
- Langreo, A. y Castillo, J. S.** (2014). Estructuras, organización y modelos empresariales en el sector. En Castillo J. S. y Compés, R. (coords), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 141-174). Almería: Fundación Cajamar.
- Lederman, D. et al.** (2016). Export promotion and firm entry into and survival in export markets. *Canadian Journal of Development Studies*, 37(2), 142-158. DOI: <https://doi.org/10.1080/02255189.2016.1131671>
- Lee, K.** (2021). Wine Tourism from a Business Perspective. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds), *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world* (págs. 21-32). Almería: Fundación Cajamar.
- Lejour, A.** (2015). The duration of Dutch export relations: decomposing firm, country and product characteristics. *De Economist Netherlands Economic Journal*, 163(2), 155-176. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10645-014-9242-8>
- Leonidou, L. C.** (1995a). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X9500300103>
- Leonidou, L. C.** (1995b). Export stimulation research: review, evaluation, and integration. *International Business Review*, 4(2), 133-156. DOI: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00002-H](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00002-H)
- Leonidou, L.C.** (1995c). Export barriers: Non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651339510080070>

- Leonidou, L.C.** (2000). Barriers to export management: an organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S1075-4253\(00\)00022-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1075-4253(00)00022-3)
- Leonidou, L.C.** (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>
- Leontief, W. W.** (1933). The use of indifference curves in the analysis of foreign trade. *The quarterly Journal of Economics*, 47(3), 493-503. DOI: <https://doi.org/10.2307/1883982>
- Llamazares García-Lomas, O.** (2018). Negociación internacional. Madrid: Global Marketing Strategies. 247 pp.
- López Martínez, J. H. (coord.)** (2013). *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, UNED. 384 pp.
- López-Guzmán, T.J. y Sánchez Cañizares, S.M.** (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 159-171. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.013>
- Love, J. H. et al.** (2016). Experience, age and exporting performance in UK SMEs. *International Business Review*, 25(4), 806-819. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.001>
- Madero y Madero, S.** (2015). *Desempeño de las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha en etapas de expansión y crisis*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].
- Madhok, A.** (1996). Know-how, experience- and competition- related considerations in foreign market entry: an exploration investigation. *International Business Review*, 5(4), 339-366. DOI: [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(96\)00017-0](https://doi.org/10.1016/0969-5931(96)00017-0)
- Madsen, T. K. y Servais, P.** (1997). The internationalization of born global: an evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583.
- MAGRAMA** (2015). *Informe Nacional sobre el Estado de la Biodiversidad para la Alimentación y la Agricultura*. Madrid: Elaborado para el Informe FAO sobre el Estado de la Biodiversidad para la Alimentación y la Agricultura en el Mundo. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 324 pp.
- Majocchi, A. et al.** (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: a longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2005.07.004>

- Manjón, S.** (2020). Las vendimias en España. *La Semana Vitivinícola*(3575), 1518-1527.
- Mss. J.I.12 al 18** (1575-1578). *Descripción de los pueblos de España o Relaciones Topográficas de Felipe II*. Real Biblioteca del Monasterio del Escorial, 8 vols.
- Máñez Castillejo, J. A. et al.** (2011). El papel de los márgenes extensivo e intensivo en el crecimiento de las exportaciones manufactureras españolas por sectores tecnológicos. *Cuadernos Económicos de ICE*(82), 63-83. DOI: 10.32796/cice.2011.82.6020
- MAPA** (2002). *Datos de las Denominaciones de Origen de vinos: campaña 2000/2001*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPA** (2004). *Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español: análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPAMA** (2012). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs)*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MAPAMA** (2018). *Estrategia para la Producción Ecológica 2018-2020*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. 61 pp. Obtenido de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estrategias-y-estudios/>
- MAPA** (2019a). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs) Campaña 2017/2018*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPA** (2019b). *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MAPA** (2020). *Anuario de Estadística 2019*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- MAPA** (2021a). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs), Campaña 2019/2020*. Madrid: Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 73 pp. Obtenido de <https://www.oemv.es/dr/3079>
- MAPA** (2021b). *Datos de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) de Vinos - Vinos de la Tierra, Campaña 2019/2020*. Madrid: Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 31 pp.
- MAPA** (2022a). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs), Campaña 2020/2021*. Madrid: Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria

y Laboratorios Agroalimentarios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 73 pp.
Obtenido de <https://www.oemv.es/dr/3271>

MAPA (2022b). *Datos de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs) de Vinos - Vinos de la Tierra, Campaña 2020/2021.* Madrid: Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 30 pp.

MAPA (2022c). *Producción Ecológica. Estadísticas 2021.* Madrid: Subdirección de Calidad y Sostenibilidad Alimentaria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 256 pp.
Obtenido de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/default.aspx>

Marshall, A. (1890, ed. 1920). *Principles of Economics* (8ª ed.). London: Macmillan and Co. 724 pp. Obtenido de <https://oll.libertyfund.org/title/marshall-principles-of-economics-8th-ed>

Martín Cerdeño, V. J. y Durá Juez, P. (2016). Evolución de la pyme en el sector comercial. *Economistas*(149), 124-134.

Martín Roda, E. M. y Nieto Codina, A. (2014). *Territorio y Turismo Mundial: análisis geográfico.* Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, UNED. 492 pp.

Martínez Carrión, J. M. y Medina Albaladejo, F. J. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*(52), 139-174.

Martínez Jiménez, J.R. (2018). El vino en la comarca de Almansa. *XXII Jornadas de Estudios Locales* , (págs. 141-174). Almansa.

Martínez Quintana, V. (2019). *Perspectiva sociológica turística en las sociedades del ocio.* Madrid: Editorial Sanz y Torres, UNED. 564 pp.

Martínez Shaw, C. (2019). La primera globalización. Después de la primera circunnavegación (Dosier: La primera vuelta al mundo. La expedición Magallanes - Elcano). *Andalucía en la Historia (Centro de Estudios Andaluces)*, XVII(63), 28-33.

Martínez Valverde, J. F. (2017). *Marketing internacional.* Madrid: Ediciones Paraninfo. 216 pp.

Martínez Sánchez, A. (2019). Una década de los programas de promoción del vino en terceros países. *Agricultura (Dosier: Viñedo)*, 40-44.

Mas, J. et al. (2017). El ecosistema digital en la internacionalización. En Arteaga Ortiz J. (coord.), *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (2 ed., págs. 719-794). Madrid:

- ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales.
- Marco-Lajara, B. et al.** (2022). Las Rutas del Vino de España: el impacto económico derivado de las visitas a bodegas y museos. En Bermúdez, M. y Chaves, A. (coord.), *Investigación y transferencia de las Ciencias Sociales frente a un mundo en crisis* (págs. 1774-1800). Madrid: Dykinson.
- Mata Fernández-Balbuena, G. et al.** (2013). La estrategia de internacionalización y la empresa. En Arteaga Ortiz, J. (coord.), *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (1 ed. págs. 97-180). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales. 661 pp.
- Matthieson, A. y Wall, G.** (1982). *Tourism: Economic, Social and Environmental Impacts*. London: Longman.
- Maurel, C.** (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 118-142. DOI: 10.1108/17511060910967971
- McDougall, P. P. y Oviatt, B. M.** (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1556418>
- Medina Luque, F. et al. (eds.)** (2011). Turismo del vino. Análisis de casos internacionales. Barcelona: Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC). 172 pp.
- Melle Hernández, M.** (2019). Globalización y digitalización: ¿Hacia el final del empleo (tal y como lo conocemos)? *Economistas*(165), 82-89.
- Mena Morales, A.** (2013). *Recuperación, caracterización y conservación de variedades de vid (Vitis Vinifera L.) minoritarias de Castilla-La Mancha*. [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha].
- Meliá Martí, E. et al. (coord.)** (2018). El gobierno de las sociedades cooperativas agroalimentarias españolas. Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (33). 269 pp.
- MESIAS** (2019a). *Perfil de la Pyme Exportadora en España. Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras, 2019*. Informe MESIAS. Madrid: Ed. MESIAS-Inteligencia de Marca España. 473 pp. Obtenido de <https://mesias.org.es/index.php/observatorio-mesias-de-pymes-exportadoras/>

- MESIAS** (2019b). *Perfil de la Pyme Exportadora en la Comunidad de Castilla - La Mancha. Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras, 2019*. Madrid: Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. 81 pp. Obtenido de <https://mesias.org.es/index.php/observatorio-mesias-de-pymes-exportadoras/>
- MESIAS** (2019c). *Perfil de la Pyme Exportadora en La Rioja. Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras, 2019*. Madrid: Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. 81 pp. Obtenido de <https://mesias.org.es/index.php/observatorio-mesias-de-pymes-exportadoras/>
- MESIAS** (2019d). *Perfil de la Pyme Exportadora en la Comunidad Valenciana. Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras, 2019*. Madrid: Ed. MESIAS - Inteligencia de Marca España. 81 pp. Obtenido de <https://mesias.org.es/index.php/observatorio-mesias-de-pymes-exportadoras/>
- Miesenbock, K. J.** (1988). Small Business and Exporting: A Literature Review. *International Business Journal*, 6(2), 42-61. DOI: <https://doi.org/10.1177/026624268800600204>
- Mill, J. S.** (1848, ed. 1920). *Principles of Political Economy (Ashley ed.)*. London: Longmans, Green and Company. 591 pp. Obtenido de <https://oll.libertyfund.org/title/mill-principles-of-political-economy-ashley-ed>
- Millán Escriche, M.** (2012). Turismos de interior en la región de Murcia. Una aproximación al turismo rural y al enoturismo. *Polígonos. Revista de Geografía* (23), 87-112. DOI: <https://doi.org/10.18002/pol.v0i23.536>
- Millán Vázquez de la Torre, G.** (2012). Las Denominaciones de Origen y las Rutas del Vino de España: un estudio de caso. *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, 41-66. DOI: <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1260>
- Mingorance-Arnáiz, A. C. y Papillón Olmedo, R.** (2016). La situación de las pymes en España. *Economistas*, 149, 7-22.
- MINECO** (2017). *Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad*. 124 pp. Obtenido de https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/paginas/estrategia-internacionalizacion-2017-2027.aspx
- Ministerio de Fomento** (1888). Boletín Oficial de la Provincia de Murcia de 4 de septiembre de 1888. *Gaceta*(56), 1-4. Obtenido de https://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1002557817&posicion=1

- Mintzberg, H.** (1978). Patterns in strategy formation. *Management Science*, 24(9), 934-948. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Mintzberg, H. y Waters, J.A.** (1985). Of strategies, deliberate and emergent. *Strategic Management Journal*, 6(3), 257-272. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.4250060306>
- Miranda Escolar, B. y Fernández Morueco, R.** (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(1), 129-165.
- Mittelstaedt, J. D. et al.** (2003). How small is too small? Firm size as a barrier to exporting from the United States. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 68-84. DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00067>
- Moini, A. H.** (1997). Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 67-93.
- Molinero, F. y Cascos, C.** (2017). Reavilitación del patrimonio territorial por la explotación vitícola en la Ribera del Duero: viticultura y paisaje. *XXV Congreso de la AGE 50 años de congresos de geografía. Naturaleza, territorio y ciudad en el mundo global*, (págs. 2128-2137). Madrid.
- Molleví, G. y Fusté, F.** (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, 68, 25-47. DOI: https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2016681580
- Mongil Manso, J.** (2020). Conservación del agua y del suelo en viñedos. *La Semana Vitivinícola*(3566), 550-554.
- Monreal Pérez, J.** (2009). *Análisis del comportamiento exportador de la empresa española desde el enfoque de los recursos y capacidades* [Tesis doctoral, Universidad de Murcia].
- Montero, F. et al.** (2019). *Plan Estratégico del Sector Vitivinícola de Castilla-La Mancha. Parte I, Viticultura*. Toledo: Universidad de Castilla-La Mancha y la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de la JCCM. 121 pp.
- Morala Fernández, S.** (2019). *El vino y la vid en la antigua Grecia*. Madrid: Abada Editores. 864 pp.
- Moreno Díaz, F. y Gómez Vozmediano, M.** (2022). *Paisajes de tierra y agua: gentes y ecosistemas naturales en Castilla y La Mancha (siglos XV-XVIII)*. Almud ediciones de Castilla-La Mancha.
- Morgan, H. et al.** (2018). Are SMEs with immigrant owners exceptional exporters? *Journal of Business Venturing*, 33(3), 241-260. DOI:10.1016/j.jbusvent.2017.12.003

- Morgan, R.E.** (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79. DOI:<https://doi.org/10.1108/09555349710162571>
- Morgan, R. E. y Katsikeas, C.S.** (1997). Obstacles to export initiation and expansion. *Omega*, 25(6), 677-690.
- Morilla Critz, J.** (2001). Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos. En Carmona, J. (coord.) *Viñas, bodegas y mercados: el cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850,1936* (págs. 13-38). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Mudambi, R. y Zahra, S.A.** (2007). The survival of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 38, 333-352. DOI:10.1057/palgrave.jibs.8400264
- Mudarra Prieto, I. y García Trujillo, R.** (2005). *El viñedo ecológico*. Dirección General de Agricultura Ecológica. Junta de Andalucía. Obtenido de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/folleto_vixedo_ecologico.pdf
- Mun, T.** (1664, ed. 1954). La riqueza de Inglaterra por el comercio exterior: discurso acerca del comercio de Inglaterra con las Indias Occidentales. *Fondo de Cultura Económica*. 213 pp.
- Museos del Vino.** (2022). www.museosdelvino.com. Recuperado el 6 de diciembre de 2022
- Myro, R.** (2015). *España en la economía global*. Barcelona: RBA Libros. 208 pp.
- Myro, R.** (2018). Crecimiento económico con equilibrio exterior. Un nuevo escenario para la economía española. *EuropeG, Policy Brief*(13), 1-16
- Namiki, N.** (1988). Export strategy for small business. *Journal of Small Business Management*, 26(2), 32.
- Navarro Pérez, B. y Gómez Fernández, C.** (2016). La internacionalización de la Pyme española en la etapa de crisis, recuperación y crecimiento. *Economistas*(149), 23-34.
- Noya, J.** (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano. 296 pp. Obtenido de <https://www.realinstitutoelcano.org/monografias/la-imagen-de-espana-en-el-exterior/>
- OEMV** (2019). *10 años de evolución del vino en el mundo y en España*. Observatorio Español del Mercado del Vino. Obtenido de <https://www.oemv.es/dossier-estadistico-del-vino-10-aniversario-del-oemv>

- OEMV** (2020a). *Ventas de vino español según datos del INE*. Observatorio Español del Mercado del Vino. Recuperado el 21 de agosto de 2020, de <https://www.oemv.es/dr/2725>
- OEMV** (2020b). *Los mercados del vino español en 2019*. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de <https://www.oemv.es/dr/2652>
- OEMV** (2020c). *Principales exportadores mundiales de vino*. Obtenido de <https://www.oemv.es/principales-exportadores-mundiales-de-vino>
- OEMV** (2022a). *Exportaciones Vitivinícolas por Comunidades Autónomas y Provincias. Año 2021*. Madrid: Observatorio Español del Mercado del vino y la Organización Interprofesional del Vino de España. 31 pp. Obtenido de <https://www.oemv.es/dr/3172>
- OEMV** (2022b). *Los mercados mundiales del vino en 2021*. Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).
- OEMV** (2022c). *Principales exportadores mundiales de vino - septiembre 2021*.
- OEMV** (2022d). *Exportaciones españolas de vino y productos vitivinícolas Año 2021*. Observatorio Español del Mercado del Vino y la OeMv.
- Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM** (2016). *El modelo cooperativo agroalimentario en Ciudad Real. Una visión del mundo a las cooperativas de la provincia*. Alcázar de San Juan: Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha. 124 pp.
- Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM** (2020). *Memoria 2019*. Alcázar de San Juan: Coopeativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha.
- Observatorio cooperativas Agro-alimentarias C-LM** (2021). *El cooperativismo agroalimentario de Castilla-La Mancha en cifras. Edición 2020*. Alcázar de San Juan: Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha.
- Observatorio Turístico Rutas del Vino de España** (2017). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España periodo 2016-2017*. ACEVIN. 42 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>
- Observatorio Turístico Rutas del Vino de España** (2018). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España en el Año 2017*. ACEVIN. 40 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>
- Observatorio Turístico Rutas del Vino de España** (2019a). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España en el año 2018*. ACEVIN. 46 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2019b). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. Periodo 2018-2019.* ACEVIN. 42 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2020a). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España en el año 2019.* ACEVIN. 59 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2020b). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. Periodo 2019-2020.* ACEVIN. 44 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021a). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España en el año 2020.* ACEVIN. 64 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2021b). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. Periodo 2020-2021.* ACEVIN. 48 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2022a). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino de las Rutas del Vino de España en el año 2021.* ACEVIN. 65 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

Observatorio Turístico Rutas del Vino de España (2022b). *Análisis de la demanda turística Rutas del Vino de España. Periodo 2021-2022.* ACEVIN. 47 pp. Obtenido de <https://wineroutesofspain.com/observatorio-turistico-rve/>

OECD (2009). *Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation.* Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship. Paris: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Publishing. Obtenido de https://strathprints.strath.ac.uk/15845/1/OECED_2009_Top_Barriers_and_drivers_to_SME_Internationalisation.pdf

OECD (2020). *Rural Well-being: Geography of Opportunities.* Paris: OECD Rural Studies, OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/d25cef80-en>

Ohlin, B. (1935, ed. 1998). *Interregional and international trade.* London: Routledge.

Olmeda Fernández, M. y Castillo Valero, J. S. (2014). Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España: el caso de Castilla-La Mancha. En Castillo, J.C. y Compés, R. (coords), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 211-244). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.

- Onkvisit, S. y Shaw, J.** (2009). *International Marketing. Strategy and Theory* (5 ed.). London: Routledge. 736 pp.
- Organización Mundial del Turismo** (2018). *Panorama OMT del turismo internacional, 1-20*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Ortega Rubio, J.** (1918, ed. 2003). *Relaciones Topográficas de los Pueblos de España*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (Reproducción digital de la edición de Madrid, Sociedad Española de Artes Gráficas, 1918). Obtenido de <https://www.cervantesvirtual.com/obra/relaciones-topograficas-de-los-pueblos-de-espana/>
- Oviatt, B. y McDougall, P.** (2005). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 36, 29-41. DOI:10.1057/palgravejibs.8400128
- Palma Fernández, J. L.** (2017). *Memento Práctico Vino 2018-2019*. Madrid: Francis Lefebvre y la Federación Española del Vino. 663 pp.
- Pan-Montojo, J.** (1994). *La bodega del mundo: la vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid: Alianza Universidad. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 432 pp.
- Parlamento Europeo** (2022). Agricultura ecológica en la UE: nuevas reglas más estrictas. European Parliamentary Research Service (EPRS). Obtenido de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia>
- Pavan, D.** (1994). L´enoturismo tra fantasia e metodo. *Vignevini-Bologna*, 21, 6-7.
- Pavord, W.C. y Bogart, R.G.** (1975). The dynamics of the decision to export. *Akrom Business and Economic Review*, 6(1), 6-11.
- Pedraja Iglesias, M. y Marzo Navarro, M.** (2014). Desarrollo del enoturismo desde la perspectiva de las bodegas familiares. *Cuadernos de Turismo*(34), 233-249. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/203131>
- Peinado Martín-Montalvo, M.** (2007). El clima. En Pillet Capdepón, F. (coord.), *Geografía de Castilla-La Mancha* (págs. 55-66). Ciudad Real: Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Peinado Martín-Montalvo, M. et al. (coords.)** (2009). *Itinerarios geográficos y paisajes por la provincia de Ciudad Real*. Ciudad Real: Diputación de Ciudad Real. 240 pp.
- Peirats Mechó, F. y Ninot Alagarda, P.** (2022). *Gestión administrativa del comercio internacional* (9 ed.). Barcelona: Marcombo. 350 pp.

- Peirats Mechó, F. y Ninot Alagarda, P.** (2020). *Negociación internacional* (2 ed.). Barcelona: Marcombo, Ediciones Técnicas. 262 pp.
- Peña Cervantes, Y.** (2010). *Torcularia: producción de vino y aceite en Hispania*. Tarragona: ICAC - Instituto Catalán de Arqueología Clásica. 279 pp.
- Peña Peña, J.** (2016). Las exportaciones españolas de servicios: mitos y realidades. *Economistas*(148), 49-65.
- Peñín, J.** (2017). Una historia pionera de la comunicación en España. En Castro Galiana, *La comunicación del vino* (págs. 135-138). Valencia: Lucarno Consultores.
- Perete Ridocci, J.** (2013a). Internacionalizarse a lo loco. En *El futuro se decide ahora. Ideas para mejorar tu empresa* (págs. 118-123). Valencia: Romeditors.
- Perete Ridocci, J.** (2013b). ¿Por qué los italianos venden más en el exterior? En *El futuro se decide ahora. Ideas para mejorar tu empresa* (págs. 124-128). Valencia: Romeditors.
- Pérez-Bustamante, G.** (1999). Las denominaciones de origen e indicaciones geográficas en la Unión Europea: su libre circulación y consideración de signos distintivos de calidad. *Economía Aragonesa* (8), 104-126. Obtenido de <https://www.ibercaja.com/archivo/sp/2554>
- Pérez Rubio, F. et al.** (2007). *Plan estratégico del sector agroalimentario de la región de Murcia*. Murcia: Consejería de Agricultura y Agua. 107 pp.
- Pérez, F. y Serrano, L.** (2013). Capital humano y formación de directivos: situación española y estrategias de mejora. *Economía Industrial*, 387(1), 87-107.
- Peris Sánchez, D.** (2006). La arquitectura y el tiempo. *Formas de arquitectura y arte*, (13), 14-21.
- Peris Sánchez, D. y Almarcha Nuñez, E.** (2009). *La ciudad y su imagen*. Toledo: Colegio Oficial de Arquitectos de Castilla-La Mancha. Obtenido de Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://docplayer.es/87071064-Biblioteca-virtual-de-castilla-la-mancha-libros-la-ciudad-y-su-imagen-colaborador-diego-clemente-espinosa.html>
- Pillet Capdepón, F. (coord.)** (2007). *Geografía de Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha. 344 pp.
- Pillet Capdepón, F.** (2018). Dinámicas demográficas y su relación con la cohesión territorial en las áreas funcionales urbanas de Castilla-La Mancha (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(76), 153-182. DOI:10.21138/bage.2519
- Pina Burón, M. R.** (2018). *Las producciones anfóricas en el reborde meridional de la meseta sur (provincia de Ciudad Real, siglos II a. C. al V d. C.). Dinámica comercial y estructura*

- socioeconómica de consumo* [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Escuela Internacional de Doctorado. Programa de Doctorado en Historia e Historia del Arte y Territorio].
- Pinho, J. C. y Martins, L.** (2010). Exporting barriers: insights from Portuguese small- and medium- sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0046-x>
- Pinilla Navarro, V.** (1995). Cambio agrario y comercio exterior en la España contemporánea. *Agricultura y Sociedad*, 75, 153-180. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_ays%2Fa075_04.pdf
- Pinilla, V. y Ayuda, M. I.** (2002). The political economy of the wine trade: Spanish exports and the international market, 1890-1935. *European Review of Economic History*, 6, 51-85. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1361491602000035>
- Pintado, P.** (2019). Entrevista a Juan Alonso Cuesta. Presidente de DO Mérida. *Alimentos*(113), págs. 32-33.
- PIPE 2000.** (s.f.). *Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de la provincia de Huesca*. Recuperado el 17 de 3 de 2020, de <http://www.camarahuesca.com/pipe-2000/>
- Piqueras Haba, J.** (2005). La filoxera en España y su difusión espacial: 1878-1926. *Cuadernos de Geografía*, 77, 101-136.
- Piqueras Haba, J.** (2014). *La vid y el vino en España: Edades Antigua y Media*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València (PUV). 468 pp.
- Plasencia, P. y Villalón, M.** (1999). *Los vinos de España*. León: Editorial Everest.
- Plaza Tabasco, J. et al.** (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*(40), 547-571. DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310101>
- Pliego de Condiciones DO Valdepeñas** (2022). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Valdepeñas*. BOE. Obtenido de http://pagina.jccm.es/agricul/paginas/comercial-industrial/consejos_new/pliegos/modificacion_Pliego_Condiciones_2019_Valdepenas.pdf
- Pliego de Condiciones IGP Castilla** (2021). *Pliego de Condiciones de la Indicación Geográfica Protegida, Vino de la Tierra de Castilla*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/CASTILLA_tcm30-210942.pdf
- Pliego de Condiciones Pago Calzadilla** (2011). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Calzadilla*. Ministerio de Agricultura Pesca y

Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/CALZADILLA_tcm30-211359.pdf

Pliego de Condiciones Pago Campo de Guardia (2011). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Campo de Guardia.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/CAMPO_DE_LA_GUARDIA_tcm30-211575.pdf

Pliego de Condiciones Pago Casa del Blanco (2020). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Casa del Blanco.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/CASA_DEL%20BLANCO_tcm30-210446.pdf

Pliego de Condiciones Pago Dehesa del Carrizal (2019). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Dehesa del Carrizal.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/DEHESA%20CARRIZAL_tcm30-210593.pdf

Pliego de Condiciones Pago Dominio de Valdepusa (2019). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Dominio de Valdepusa.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/DOMINIO%20VALDEPUSA_tcm30-210085.pdf

Pliego de Condiciones Pago El Vicario (2020). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, El Vicario.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/elvicario-pc_tcm30-512526.pdf

Pliego de Condiciones Pago Finca Élez (2020). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Finca Élez.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/FINCA%20%C3%89LEZ_tcm30-209878.pdf

Pliego de Condiciones Pago Florentino (2011). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Florentino.* Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/PAGO_FLORENTINO_tcm30-210563.pdf

- Pliego de Condiciones Pago Guijoso** (2011). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Guijoso*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/GUIJOSO_tcm30-211700.pdf
- Pliego de Condiciones Pago La Jaraba** (2020). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, La Jaraba*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/lajaraba-pc_tcm30-512522.pdf
- Pliego de Condiciones Pago Los Cerrillos** (2020). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Los Cerrillos*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/loscerrillos-pc_tcm30-512503.pdf
- Pliego de Condiciones Pago Vallegarcía** (2022). *Pliego de Condiciones de la Denominación de Origen Protegida, Vino de Pago, Vallegarcía*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/images/es/loscerrillos-pc_tcm30-512503.pdf
- Pouget, R.** (1984). Action de la concentration de la solution nutritive sur quelques caractéristiques physiologiques et technologiques chez *Vitis vinifera* L. cv. Cabernet Sauvignon. I. Vigueur, rendement, qualité du moût et du vin. *Agronomie, EDP Sciences*, 5(4), 437-442.
- Poblete, M. Á. et al.** (2016). Landforms in the Campo de Calatrava volcanic field (Ciudad Real, Central Spain). *Journal of Maps*, 12, 271-279. DOI: <https://doi.org/10.1080/17445647.2016.1195302>
- Pons Giner, B. (dir.)** (2011). *Atlas de los paisajes de Castilla-La Mancha*. Ciudad Real: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. 223 pp.
- Porrás Martín, J. et al.** (1985). *Síntesis hidrogeológica de Castilla-La Mancha*. Madrid: Instituto Geológico y Minero de España (IGME). Obtenido de https://aguas.igme.es/igme/publica/libros1_HR/sin_hidro_Castilla/lib56.htm
- Porter, M. E.** (1996). What is a strategy? *Harvard Business School Press* 74(6), 61-78.
- Porter, M. E. y Sölvell, Ö.** (1998). The role of geography in the process of innovation and the sustainable competitive advantage of firms. En Chandler *et al.*, (eds), *The dynamic firm: the role of technology, strategy, organization, and regions* (págs. 440-457). Oxford: Oxford University Press.

- Porter, M. E.** (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Porter, M. E.** (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. Barcelona: Deusto. 222 pp
- Prieto Alda, B.** (2016). El reto de los mercados emergentes. *Economistas*(148), 166-174.
- Prieto Álvarez, T.** (2019). *La denominación de origen: análisis crítico de una institución jurídico-pública*. Granada: Editorial Comares. 320 pp.
- Priilaid, D. y Steyn, J.** (2020). Evaluating the worth of nascent old vine cues for South African wines. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 283-300. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2019-0029>
- Prous Zaragoza, S.** (1984). *Historia de una villa de la Orden de Santiago: Puebla de Don Fabrique*. Toledo: Instituto Provincial de Investigaciones y Estudios Toledanos. 75 pp.
- Puccia, A.** (2021). *Los fondos OCM como instrumento de promoción internacional para el sector vinícola europeo: primera década de implementación (2009-2018)* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba].
- Pulido San Román, A.** (2019). Una visión de conjunto de la globalización 4.0. *Economistas*(165), 9-13.
- Radojevic, P.D. et al.** (2014). The impact of firms' characteristics on export barriers' perception: a case of Serbian exporters. *Prague Economic Papers*, 23(4), 426-445. DOI: 10.18267/j.pep.492
- Ramaswami, S.N. y Yang, Y.** (1990). Perceived barriers to exporting and export assistance requirements. En Cavusgil, S.T. y Czinkota, M. R., *International perspectives on trade promotion and assistance* (págs. 187-206). Westport, CT: Quorum Books.
- Ravenscroft, N. y Van Westering, J.** (2001). Wine tourism, culture and the everyday: a theoretical note. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 149-162. DOI:<https://doi.org/10.1177/146735840100300206>
- García Rayego, J.L. y Serrano de la Cruz, M.A.** (2007). Los Espacios Naturales Protegidos de Castilla-La Mancha. En Pillet Capdepón, F. (coord.), *Geografía de Castilla-La Mancha* (págs. 119-138). Madrid: Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Reid, S. D.** (1981). The decision maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112.
- Reina Paz, M.** (2020). *Marketing introducción y casos prácticos*. Madrid: Editorial Sanz y Torres, UNED. 320 pp.

- Requeijo González, J.** (2001). Internacionalización e integración de la economía española. *Economistas*(90), 13-18.
- Requeijo González, J.** (2020). La competitividad de la economía española (2008-2018). *Economistas*(166), 31-36.
- Requeijo González, J.** (2021). *Economía mundial* (6 ed.). Madrid: McGraw-Hill. 424 pp.
- Reuber, A. R. y Fischer, E.** (1997). The Influence of the Management Team's International Experience on the Internationalization Behaviors of SMES. *Journal of International Business Studies*, (28), 807-825. DOI:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490120>
- Rialp, A. y Rialp, J.** (2001). Conceptual frameworks on SMEs internationalization: past, present and future trends of research. *Advance in International Marketing*, 11(1), 49-78. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(01\)11016-1](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(01)11016-1)
- Ricardo, D.** (1817, ed. 2003). *Principios de Economía Política y Tributación*. Ediciones Pirámide. 360 pp.
- Riera Palmero, J.** (2014). El vino y la cultura. *Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid* (51), 201-240. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/23865>
- Rivera Medina, A. M.** (2011). La civilización del viñedo en el primer Bilbao, 1300-1650. La Coruña: Netbiblo, UNED. 352 pp.
- Roberts, J.** (2006). *La empresa moderna. Organización, estrategia y resultados*. Barcelona: Antoni Bosch. 240 pp.
- Robinson, E. A.** (1946). *The structure of competitive industry* (9 ed.). London: Nisbet & Co. 179 pp.
- Rodés Bach, A.** (2017). *Medios de pago internacionales*. Madrid: Paraninfo. 216 pp.
- Rodés Bach, A.** (2019). *Financiación internacional*. Madrid: Paraninfo. 206 pp.
- Rodríguez de la Rubia, E.** (1996). Situación en Castilla-La Mancha. En Salinas *et al.*, *La vid y el vino en Castilla-La Mancha*. Albacete: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Rodríguez García, J.** (2015). *Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Rodríguez García, J. et al.** (2010). Análisis del desarrollo del enoturismo en España. Un estudio de caso. *CULTUR: Revista de cultura e Turismo*, 51-68.
- Rodríguez Gil, M.** (1983). Notas para el régimen jurídico del vino a través de la historia: el vino en Valdepeñas. *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense*, 81, 321-360.

- Rojas Sánchez, J. L. (dir.) (2015).** *Las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha: protagonistas en la cadena de valor.* Alcázar de San Juan: Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha. 140 pp. Obtenido de <https://www.agroalimentariasclm.coop/fundacion/observatorio/publicaciones>
- Romero Ligeró, M. Á. (2020).** Modelos de enoturismo y turismo gastronómico en España. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (págs. 125-139). Almería: Fundación Cajamar.
- Rosson, P. J. y Reid, S. D. (1987).** *Managing export entry and expansion: concepts and practice.* London: Praeger. 464 pp.
- Rubio Benito, N. et al. (2018).** El valor de los recursos intangibles para las empresas españolas: el capital directivo. En Huerta, E. y Moral, M.J. (eds), *Innovación y Competitividad: desafíos para la industria española* (págs. 143-183). Madrid: Funcas.
- Rugman, A. M. y Hodgetts, R. M. (1997).** *Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica.* México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. 235 pp.
- Ruiz Gómez, F. (2002).** Los hijos de Marta. Las Órdenes Militares y las tierras de La Mancha en el siglo XII. *Hispania* (Editorial CSIC), 62(210), 9-40. DOI: <https://doi.org/10.3989/hispania.2002.v62.i210.265>
- Ruiz Gómez, F. (2003).** La economía ganadera y los dominios de las órdenes militares en la Mancha en el siglo XII. En Adao da Fonseca et al. (coords.), *Os reinos ibéricos na Idade Média: livro de Homenagem - Professor Doutor Humberto Carlos Baquero Moreno.* Livraria Civilização Editora (págs. 415-424).
- Ruiz Gómez, F. (2006).** La Mancha en el siglo XII: sociedades, espacios, culturas. *Studia Historica. Historia Medieval* (Universidad de Salamanca), 24(14), 113-126.
- Ruiz Pulpón, A. R. (2010).** Evolución y consolidación del viñedo de regadío en La Mancha. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(52), 5-26. Obtenido de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1160>
- Ruiz Pulpón, Á. R. (2013).** El viñedo en espaldera: nueva realidad en los paisajes vitivinícolas de Castilla-La Mancha. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(63), 249-270. DOI: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.1614>
- Ruiz Fuensanta, M. J. et al. (2014).** In vino veritas: factores de competitividad en los distritos industriales vitivinícolas. *International Conference on Regional Science: financing and the*

- role of the regions and towns in economic recovery* (págs. 1-18). Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa y Parainfo de la Universidad de Zaragoza.
- Ruiz López, I.D. y Ramírez Ruiz, C.** (2012). La triada mediterránea en las acuñaciones monetarias del sur peninsular. *Iberian. Revista Digital de Historia*(4), 56-61.
- Rutihinda, C.** (2008). Factors influencing the internationalization of small and medium size enterprises. *International Business and Economics Research Journal*, 7(12). DOI: <https://doi.org/10.19030/iber.v7i12.3312>
- Ryan, C.** (2002). *The tourist experience* (2 ed.). London: Cengage. 256 pp.
- Sadras, V.O. y Schultz, H.R.** (2012). Respuesta del rendimiento de árboles frutales y vides al agua: vid. En Steduto, P. *et al.*, *Respuesta del rendimiento de los cultivos al agua* (págs. 467-497). Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Salas Fumás, V.** (1996). *Economía de la empresa: decisiones y organización* (2 ed.). Barcelona: Ariel economía. 424 pp.
- Salazar Hernández, D. y Melgarejo Moreno, P.** (2005). *Viticultura: técnicas de cultivo de la vid, calidad de la uva y atributos de los vinos*. Madrid: Mundi Prensa. 324 pp.
- Salinero Cascante, M. J. y González Fandos, E. (coords.)** (2012). *Vino y alimentación: estudios humanísticos y científicos*. Logroño: Universidad de La Rioja. 482 pp.
- Salomon, N.** (1964). *La campagne de Nouvelle Castille à la fin du XVIe siècle d'après les "Relaciones topográficas"*. Paris: Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales (EHESS). 370 pp.
- Salvador Insúa, J. A.** (2016). *Mercado internacional del vino: Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. DOI:<https://doi.org/10.35376/10324/23031>
- Samuelson, P. A.** (1962). The gains from international trade one again. *Economic Journal*, 72(288), 820-829. DOI: <https://doi.org/10.2307/2228353>
- Sánchez Hernández, J. L.** (2014). El valor social y territorial del vino en España. En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords.), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 31-66). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.
- Sánchez, Á. y Maté, V.** (5 de Abril de 2021). La Audiencia Nacional investiga si cuatro bodegas de Valdepeñas estafaron a sus clientes con vinos menos elaborados. *El País* (sección Economía). Recuperado el 26 de enero de 2022

- Sánchez Pérez-Castejón, P.** (2013). La diplomacia comercial en el centro de la diplomacia económica española. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(46), 345-362. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4182260>
- Sánchez López, L. y García Clemente, F. M.** (2007). La población. En Pillet Capdepón, F. (coord.), *Geografía de Castilla-La Mancha* (págs. 141-158). Ciudad Real: Almad, Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Santa María Beneyto, M. J. y Giner Pérez, J. M.** (2017). Los clusters agroalimentarios: identificación y análisis para el caso de España. En Abadía Sánchez, R. y Melgarejo Moreno, J. (eds.) *El sector agroalimentario: sostenibilidad, cooperación y expansión* (págs. 153-182). Alicante: Ayuntamiento de Orihuela y Universidad de Alicante. 270 pp. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72057/1/Sector-Agroalimentario.pdf>
- Sapienza, H. J. et al.** (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of Management Review*, 31(4), 914-933. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2006.22527465>
- Schumacher, R.** (2012). *Free trade and absolute and comparative advantage: a critical comparison of two major theories of international trade* [Tesis doctoral, Universität Postdam].
- Schumacher, R.** (2016). Adam Smith and the "rich country-poor country" debate: eighteenth-century views on economic progress and international trade. *European Journal of the History of Economic Thought*, 23(5), 764-793. DOI:10.1080/09672567.2015.1050046
- Schumpeter, J. A.** (1912, ed. 2006). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker und Humblot. 548 pp.
- Seccia, A.G.** (2020). Enoturismo en Italia. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (págs. 207-220). Almería: Fundación Cajamar.
- Seccia, A. y Garibaldi, R.** (2021). Wine tourism in Italy. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world* (págs. 197-209). Almería: Fundación Cajamar.
- Secretaría de Estado de Comercio** (2019). *Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 163 pp.

- Secretaría de Estado de Comercio** (2021). *El sector exterior en 2020*. Madrid: Boletín Económico de ICE, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 333 pp. DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3136>
- Secretaría de Estado de Turismo** (2019). *Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 21 pp. Obtenido de <https://www.prodetur.es/prodetur/www/documentos/documento-0766.html>
- Seringhaus, F.H. y Rosson, P.J.** (1990). *Government export promotion: a global perspective*. London: Routledge. 295 pp.
- Seringhaus, F.H. y Rosson, P.J.** (1991). *Export development and promotion: the role of public organizations* (Reimpresión ed.). UK: Kluwer Academic Publishers. 364 pp.
- Serrano de la Cruz, M. A. et al.** (2021). Despoblación rural y revaloración de recursos patrimoniales. Análisis preliminar en el Campo de Montiel (Castilla-La Mancha, España). *AGER: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural (Journal of Depopulation and Rural Development Studies)*, (34), 165-197. DOI: <https://doi.org/10.4422/ager.2022.02>
- SEVI** (2020). El enoturismo en España durante 2019. *La Semana Vitivinícola*, (3575), 1412-1487.
- SEVI** (2021). Enoturismo. *La Semana Vitivinícola* (3599), 1444-1519
- SEVI** (2022a). Situación de la superficie de viñedo plantada en España por variedades. *La Semana Vitivinícola*(3611), 323-383.
- SEVI** (2022b). Exportación 2022. *La Semana Vitivinícola* (3615), 583-799
- SEVI** (2022c). Enoturismo. *La Semana Vitivinícola*(3623), 1428-1503.
- Serra Guevara, J.** (2016). La internacionalización de la empresa española: el caso de China. *Economistas*(148), 76-89.
- Servicio de Estadística de Castilla-La Mancha** (2022). *Macromagnitudes del sector agrario. Datos de Castilla-La Mancha y España 2000-2018*. Toledo: Gobierno de Castilla-La Mancha. Obtenido de <http://www.ies.jccm.es/estadisticas/por-tema/sectores-economicos/agricultura>
- Simmonds, K. y Smith, H.** (1968). The first export order: a marketing innovation. *European Journal of Marketing*, 2(2), 93-100. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005244>
- Simoës, V. C.** (2013). Empresas nacidas para ser globales: una nueva perspectiva del proceso de internacionalización. *Economistas*(137), 26-40.

- Smith, A.** (1776, ed. 1997). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza Editorial. 818 pp.
- Solano Sobrado, M. T.** (1991). *La crisis del viñedo. La filoxera en España*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Solís, F.** (2020). El enoturismo, una apasionante aventura por el terruño y las bodegas de la provincia de Ciudad Real. *Lanza Diario de La Mancha*. Obtenido de www.lanzadigital.com/provincia/el-enoturismo
- Chen, J. et al.** (2016). The determinants of export performance: a review of the literature between 2006 and 2014. *International Journal of Management Reviews*, 33(5), 626-670. DOI: <https://doi.org/10.1108/imr-10-2015-0212>
- Steinberg, F.** (2019). La Unión Europea ante un escenario internacional convulso. *Economistas*(165), 14-19.
- Sterlacchini, A.** (2001). The determinants of export performance: a firm-level study of Italian manufacturing. *Review of World Economics*, 137(3), 450-472. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02707626>
- Stolper, W. F. y Samuelson, P. A.** (1941). Protection and real wages. *The Review of Economic Studies*, 9(1), 58-73. DOI: <https://doi.org/10.2307/2967638>
- Suárez-Ortega, S.** (2003). Export barriers: insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419. DOI: <https://doi.org/10.1177/02662426030214002>
- Subdirección General de Estadística** (2017). *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos. Informe sobre regadíos de España*. Madrid: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Obtenido de <https://www.oemv.es/dr/485>
- SG de Control de la Calidad Diferenciada y Producción Ecológica.** (2020). *Producción ecológica 2019*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- SG de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios.** (2021). *Producción ecológica. Estadísticas 2020*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Tafel, M. y Szolnoki, G.** (2021). Tourism and its economical impact in German wine regions. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world* (págs. 211-225). Almería: Fundación Cajamar.
- Tamames, R.** (2008). Sin alternativa a la globalización. *Revista de Economía Mundial*(18), 129-139. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601811>

- Tamames, R.** (2012). Transacciones internacionales: del GATT a la OMC. En Tamames, R. (coord.), *La economía internacional en el siglo XXI* (págs. 139-158). Almería: Fundación Cajamar. Mediterráneo Económico (22)
- Tecnovino** (2021). *www.tecnovino.com*. Recuperado el 14 de diciembre de 2021
- Telfer, D.J.** (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22, 21-30. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00033-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00033-9)
- Terpstra, V. et al.** (2016). *International marketing* (11 ed.). USA: Naper Publishing. 530 pp.
- Tesar, G. y Tarleton, J. S.** (1982). Comparison of Wisconsin and Virginian small and medium-sized exporters: aggressive and passive exporters. En Czinkota, M. R., *Export management: an international context* (págs. 85-112). New York: Praeger Publishers.
- Tesfom, G. y Lutz, C.** (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281. DOI: <https://doi.org/10.1108/17468800610674480>
- Tsao, S. M. y Chen, G. Z.** (2012). The impact of internationalization on performance and innovation: the moderating effects of ownership concentration. *Asia Pacific Journal of Management*, 29(3), 617-642. DOI: <https://doi.org/10.1007/S10490-010-9217-5>
- Turismo de Castilla-La Mancha** (2023). *www.turismocastillalamancha.es*. [Última consulta a fecha 28/03/2023]
- Urbonavičius, S. y Dikčius, V.** (2010). Export barriers during the periods of growth and recession: the major factors and propositions. *Argumenta Oeconomica*, 24(1), 31-47.
- Urdangarín, C.** (1996). Situación actual y perspectivas de la empresa exportadora vasca. *Ekonomiaz* 36(3), 199-203.
- Ureña Pardo, F.** (2017). Influencia de la PAC en la evolución de las superficies de los principales cultivos en Castilla-La Mancha (1985-2015). En Ruiz Pulpón *et al.* (coords.), *Agricultura y nuevas ruralidades en Castilla-La Mancha: treinta años de Política Agraria Común (1986-2016)* (págs. 97-116). Ciudad Real: Almad, Ediciones de Castilla-La Mancha.
- Urquijo de la Puente, J. L.** (1960). Hacia una mejor estructura de la empresa española. *Discurso de Ingreso en la Real Academia de la Ciencias Económicas y Financieras*, (págs. 35-69).
- Valdaliso, M.J.** (2004). La competitividad de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial. *Revista de Historia*

- Industrial*(26), 13-53. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/HistorialIndustrial/article/view/63566>.
- Van Beveren, I. et al.** (2012). ConCORDING EU trade and production data over time. *Working paper, 18604, National Bureau of Economic Research, Inc.* 34 pp.
- Vázquez González, A. y González Cárdenas, E.** (2007). El relieve. En Pillet Capdepón, F. (coord.), *Geografía de Castilla-La Mancha* (págs. 37-54). Ciudad Real: Almad, Ediciones de Castilla-La Mancha. 344 pp.
- Velasco Gatón, N. y Molins de la Fuente, A.** (2013). Transporte y logística internacional. En Arteaga Ortiz, J. (coord.), *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (1 ed. págs. 405-484). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones y el Centro de Estudios Económicos y Comerciales. 661 pp.
- Vernon, R.** (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207. DOI:<https://doi.org/10.2307/1880689>
- Weber, A.** (1922). *Über den Standort der Industrien* (2 ed.). Tübingen: J. C. B. Mohr. 246 pp. Obtenido de <https://archive.org/details/ueberdenstandort00webeuoft/page/246/mode/2up>
- Welch, C.L. y Welch, L.S.** (2009). Re-internationalisation: exploration and conceptualisation. *International Business Review*, 18(6), 567-577. DOI:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.07.003>
- Welch, L. S. y Wiedersheim-Paul, F.** (1980). Initial exports- a marketing failure? *Journal of Marketing Studies*, 17(3), 333-344.
- White, D. S. et al.** (1988). Measuring export performance in service industries. *International Marketing Review*, 15(3), 188-204. DOI:10.1108/02651339810221106.
- White, R. E.** (2009). *Understanding vineyard soils* (2 ed.). Oxford, UK: Oxford University Press. 280 pp.
- Woldarsky, V.** (2021). Daily practices in wine tourism. Improving service quality and enhancing the visitor experience. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world* (págs. 33-46). Almería: Fundación Cajamar.
- Wolf, J. A. y Peytt, T. L.** (2000). Internationalization of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- Wolf, M.** (2004). *Why globalization works*. Yale University Press. 398 pp.

- Yagüe, M. J. y Jiménez, A. I.** (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*(197), 179-204. DOI: 10.22004/ag.econ.184341
- Yang, Y.S.** (1988). *An export behavior model of small firms: identifying potential and latent exporters among small and medium manufactures*. [Tesis doctoral, University of Michigan].
- Yaprak, A.** (1985). A empirical study of the differences between small exporting and non-exporting US firms. *International Marketing Review*, 2(2), 72-83. DOI:<https://doi.org/10.1108/eb008278>
- Yébenes, J.** (2015). Entrevista Rogelio Jorge, Gerente de "Vinóleo Campo de Calatrava Tierra de Volcanes". *Lanza Diario de La Mancha*. Obtenido de <https://www.lanzadigital.com/provincia/ademas-de-vender-aceites-y-vinos-queremos-crear-otras-sinergias/>
- Yravedra, M.J. y Pérez-Somarriba, C.** (2020). El enoturismo y la nueva arquitectura del vino en España. En Compés, R. y Szolnoki, G. (eds.), *Enoturismo sostenible e innovador. Modelos de éxito alrededor del mundo* (págs. 141-158). Almería: Fundación Cajamar.
- Yuste, J. et al.** (2021). Distancia entre cepas en cv. Verdejo: efectos agronómicos y en la calidad de uva en la D.O.P. Rueda. *La Semana Vitivinícola*(3587), 1983-1990.
- Zahra, S.** (2003). International expansion of US manufacturing family business: the effect of ownership and involvement. *Journal of Business Venturing*, 18(4), 495-512. DOI:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00057-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00057-0)
- Zapata Upegui, L. F.** (2016). *¿Exportar mejora la supervivencia empresarial? análisis considerando las características de las empresas exportadoras, el entorno institucional y el proceso de internacionalización* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. DOI: <https://www.tdx.cat/handle/10803/400022>
- Zurbita, I.** (2014). Las redes sociales en el mundo del vino. En Castillo Valero J. S. y Compés López, R. (coords.), *La economía del vino en España y en el mundo* (págs. 377-396). Almería: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (23). 737 pp.