

Trabajo Fin de Máster

El rol de las Denominaciones de Origen en la
actividad exportadora de las bodegas: Caso de
España

The role of Designations of Origin in the export
activity of wineries: Case of Spain

Autor/es

Reche Lamiel, Cristina

Directora

Fernández Olmos, Marta

Facultad de Economía y Empresa de Zaragoza

Año 2022

Resumen

La literatura ha demostrado que las empresas necesitan de una gran capacidad exportadora para lograr su supervivencia y poder competir en los entornos tan variables que trae consigo la globalización. El sector vitivinícola en particular tiene un marcado carácter internacional de cara a hacer frente al cambio en la demanda de los consumidores hacia vinos de mayor calidad y a la alta competencia presente tanto en el mercado nacional como internacional (países productores del Nuevo Mundo).

Debido a este aumento por la importancia de las certificaciones de calidad de los vinos y del incremento del número de países internacionales que demandan vino, el objetivo del presente trabajo es analizar los factores que afectan a la exportación de las empresas productoras de vino, centrándose en el análisis de si la pertenencia a una Denominación de Origen o no por parte de las empresas tiene alguna relación con el valor de sus exportaciones.

Para ello se realiza una encuesta a nivel nacional a una muestra formada por los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen españolas, analizando a partir de ella, la intensidad en la que ofrecen apoyo a la internacionalización de sus bodegas adheridas.

Los principales resultados muestran que existe una gran división entre Consejos Reguladores, diferenciando entre el grupo de los que ofrecen una alta intensidad de apoyo a la internacionalización y el grupo de los que ofrecen una baja intensidad de apoyo. Así mismo, mientras en el grupo de baja intensidad se puede observar una relación entre exportaciones y pertenencia a una Denominación de Origen, en el grupo de alta intensidad se encuentran divergencias dejando vislumbrar una nueva línea de investigación. También se destaca que las actividades de apoyo en las que más se centran en ofrecer los Consejos Reguladores a sus bodegas, son el apoyo a la logística, a la cooperación y a la promoción.

A partir de estos resultados, se recomienda a las instituciones que favorezcan en mayor medida la actividad exportadora de las empresas de producción vitivinícola, sobre todo en aquellos Consejos Reguladores que se encuentran dentro del grupo de baja intensidad de apoyo a la internacionalización. Además de que ofrezcan apoyo en otros ámbitos económicos de gran importancia como son la innovación, la formación o la financiación.

Literature has shown that companies need a great export capacity to survive and be able to compete in the highly variable environments that globalization brings with it. The wine sector in particular has a marked international character in order to face the change in consumer demand towards higher quality wines and the high competition present in both, national and international markets (producing countries of the New World).

Due to this increase in the importance of wine quality certifications and the increase in the number of international countries that demand wine, the objective of this paper is to analyse the factors that affect the export of wine producing companies, focusing on the analysis of whether companies belong to a Denomination of Origin or not has any relation to the value of their exports.

For this, a national survey is carried out on a sample formed by the Regulatory Councils of the Spanish Denominations of Origin, analysing from it, the intensity in which they offer support to the internationalization of their adhered wineries.

The main results show that there is a great division between Regulatory Councils, differentiating between the group of those that offer a high intensity of support for internationalization and the group of those that offer a low intensity of support. Likewise, while in the low-intensity group a relationship can be observed between exports and belonging to a Denomination of Origin, in the high-intensity group divergences are found, revealing a new line of research. It is also highlighted that among the support activities that the Regulatory Councils most focus on offering to their wineries are support for logistics, cooperation and promotion.

Based on these results, it is recommended that the institutions favour the export activity of the wine production companies to a greater extent, especially in those Regulatory Councils that are within the group of low intensity of support for internationalization. In addition to offering support in other economic areas of great importance such as innovation, training or financing.

Resumen	2
1. Introducción	6
2. Contexto de análisis: Los Consejos Reguladores en España	9
2.1. Historia: Los Consejos Reguladores en España.....	9
2.2. Funciones de los Consejos Reguladores en España.....	10
2.3. Características y situación actual de los Consejos Reguladores en España.....	12
3. Revisión de la literatura.....	18
3.1. Efecto país o región de origen: procedencia de las D.O.	19
3.2. Densidad institucional: políticas de indicaciones de calidad	21
3.3. Los recursos y capacidades	22
4. Evolución sector vitivinícola.....	24
5. Muestra.....	30
6. Resultados.....	32
7. Conclusiones.....	51
Referencias	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Superficie (has) de cultivo de vino calificado.....	14
Figura 2: Número de viticultores por DO.....	15
Figura 3: Número de bodegas por DO.....	15
Figura 4: Producción de vino calificado (hl).....	16
Figura 5: Volumen de vino calificado por DO (hl)	16
Figura 6: Comercialización interior de vino (hl).....	17
Figura 7: Comercialización exterior de vino (hl)	18
Figura 8. Porcentajes exportaciones por Denominación de Origen	32
Figura 9: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Logística	39
Figura 10: Porcentaje de Actividad de apoyo a la Innovación	40

Figura 11: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Formación.....	41
Figura 12: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Cooperación	42
Figura 13: Porcentaje de Actividad de Apoyo a Infraestructuras.....	43
Figura 14: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Promoción	45
Figura 15: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Financiación	46
Figura 16: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Administración	47
Figura 17: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Consultoría	47
Figura 18: Porcentaje de Actividad de Apoyo con Servicios Científicos y Técnicos	48
Figura 19: Porcentaje de intensidad de apoyo de los Consejos Reguladores	49
Figura 20: Análisis conjunto de apoyo a la Internacionalización y Comportamiento exportador.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consejos Reguladores de la muestra distribuidos por Comunidades Autónomas 30	
Tabla 2. Descripción Consejos Reguladores	33
Tabla 3. Número de bodegas de las Denominaciones de Origen	36
Tablas 4 y 5. Número de viticultores y hectáreas Denominaciones de Origen	36
Tabla 6. Denominaciones de Origen ordenadas de mayor a menor según características analizadas.....	37

1. Introducción

En los últimos años y sobre todo en la actualidad, somos conscientes del mundo tan globalizado en el que vivimos, en todos los ámbitos de nuestra vida. Por ello, las personas, y, por tanto, las empresas, para lograr su supervivencia, necesitan de capacidad exportadora para poder competir en estos entornos tan cambiantes.

El sector agroalimentario, y más específicamente el sector vitivinícola español, no es una excepción en este proceso de expansión de mercados en el extranjero. La industria vitivinícola española es un sector económicamente importante en términos del valor añadido que genera y del número de personas a las que emplea (Sellers-Rubio, 2010). Según la Federación Española del Vino (FEV), en la actualidad el sector del vino genera y mantiene 427.700 empleos (2.4% del total de España). Aunque hay que destacar altos valores de los últimos años, como el de 2010, donde el sector proporcionó el 6.5% del empleo y el 7.9% del valor añadido bruto total de la industria agroalimentaria española (MAGRAMA, 2012), dejando vislumbrar la gran importancia del sector del vino en España.

Además, el sector vitivinícola en general tiene un marcado carácter internacional debido, principalmente, a la evolución de la demanda y a la alta competencia de las empresas tanto a nivel nacional como internacional. En los últimos años, han aparecido nuevos países productores de vino que utilizan estrategias innovadoras de producción y comercialización para captar una parte creciente del comercio. El aumento de la producción de los llamados países productores de vino del Nuevo Mundo (principalmente Australia, Chile, Estados Unidos, Sudáfrica y Argentina) han traído consigo la utilización de estrategias de exportación basadas en una marca fuerte y productos relativamente homogéneos, de alta calidad y precios competitivos (Chambolle y Girau-Héraud, 2003) dirigidos a satisfacer a los crecientes niveles de consumo global cada vez más orientados al consumo de productos de calidad. Estos nuevos productores mundiales, han reforzado sus inversiones en promoción, tecnología e innovación (Roberto, 2003; Campbell y Guilbert, 2006); desembocando en un gran aumento de la competencia, obligando a países como España, a fortalecer sus esfuerzos de exportación (Castaldi et al., 2004; Duarte y Liu, 2012) y a enfrentarse a las grandes dificultades que conlleva este proceso de apertura de mercados.

Centrándonos en el mercado nacional, la producción española de vino ha aumentado significativamente desde la década de 1990. Pero este aumento de producción no ha

venido acompañado con un aumento de la demanda, sino que, el consumo interno ha sufrido una caída dramática, no llegando en los últimos años a un tercio de la producción total (Martínez-Carrión y Medina, 2012).

Además, las empresas del sector vitivinícola español se caracterizan por estar muy vinculadas a su origen geográfico y los métodos de producción tradicionales de la zona, factores identificativos que utilizan para diferenciar sus productos en el sector (Bardají y Milli, 2011). La mayoría de las bodegas españolas, por tanto, son de propiedad familiar, de tamaño pequeño, fuertemente vinculadas con su territorio y centradas comercialmente en el mercado interno (Martínez-Carrión y Medina, 2012); lo que dificulta su apertura internacional.

Los anteriores hechos han creado dos tendencias paralelas en el sector: una pérdida de cuota en el mercado nacional junto a un incremento de la cuota en el mercado exterior. Esto muestra la crisis de competitividad en la que se encuentra el sector vitivinícola español, siendo una mayor apertura a los mercados extranjeros la mejor solución (Martínez-Carrión y Medina, 2010).

Debido a la gran importancia que toman las exportaciones para el crecimiento de las empresas y de la competitividad de los distintos sectores, en los últimos años la literatura se ha centrado en analizar los determinantes de los resultados de las exportaciones en diferentes sectores, regiones y países (Leonidou y Katsikeas, 2010; Ruppenthal y Bausch, 2009; Sousa et al., 2008). Algunos autores se han centrado en analizar la relación de la exportación con algunos factores como el tamaño empresarial (Bilkey, 1978; Gemünden, 1991), el capital humano (Pinho y Martins, 2010); la innovación (Hirsch y Bijaoui, 1985), los anuncios (Chu y Keh, 2006) o la edad de las empresas (Majocchi et al., 2005); concluyendo en su efecto positivo. Además de los efectos positivos, la literatura también ha analizado los desafíos con los que cuentan las empresas a la hora de exportar: el acceso a información sobre los mercados extranjeros como regulaciones legales (Josling, 2006), requisitos y gustos de los consumidores (Parameswaran y Yaprak, 1987), canales de venta o cultura empresarial (Panda y Misra, 2014) o la dificultad para conseguir una reputación en los nuevos mercados y obtener certificaciones de calidad (Nagashima, 1970; Piron, 2000)

A partir de este último desafío de obtener certificaciones de calidad, llama la atención un vacío en la literatura previa relacionada con el sector vitivinícola, que es el análisis de las certificaciones distinguiendo por denominación de origen. Se ha analizado el efecto en

las exportaciones que poseen tanto los recursos internos como externos de las empresas (Coviello y Munro, 1997; Puljeva y Widen, 2007; Díez y Fernández, 2013), pero no se ha llevado a cabo el análisis en profundidad de un recurso colectivo como es la pertenencia a una Denominación de Origen en el comportamiento exportador de las empresas productoras de vino diferenciando por tipo de denominación; al estudiar la mayoría de la literatura previa la DO como una variable de control (Papadopoulos y Heslop, 2003; Dascal et al., 2002; Carlucci et al., 2007,2008).

La Unión Europea protege los productos agrícolas de excelencia a partir de un sistema de instrumentos políticos como son las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), aunque en nuestro estudio nos vamos a centrar en el análisis de las primeras. Estas políticas sirven para preservar las características de los productos agrícolas que poseen factores geográficos muy determinados (plantas, variedades locales) o experiencia local (métodos o procesos tradicionales). Esta protección por parte de la UE tiene el objetivo de salvaguardar estos productos agrícolas que son considerados de alta calidad y que pueden ser de ayuda a los productores europeos para mantener su identidad cultural a la par que ganar rentabilidad y competitividad en el mercado globalizado y competitivo en el que nos encontramos (Angostino y Trivieri, 2014).

Desde 1960, al igual que en otros sectores, este sistema de Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas se aplica al sector vitivinícola. Para obtener esta designación, los vinos deben producirse dentro de un área específica y deben cumplir con una serie de normas, como el uso de determinadas variedades de uvas, métodos de producción, grado alcohólico o rendimientos máximos permitidos por hectárea entre otros. Cumplir con todos estos requisitos implica una menor flexibilidad y costes adicionales de cumplimiento, pero permite a los productores beneficiarse de una reputación colectiva y ganar fuerza de marca y reconocimiento; atributos más valorados por los consumidores en los mercados extranjeros (Fernández, 2011).

Aunque la utilización de las denominaciones de origen geográficas es de gran importancia en las políticas de calidad aplicadas por la Unión Europea, hay escasa investigación que analice la influencia del uso de etiquetas de denominación de origen en varias dimensiones económicas como son las exportaciones (Josling, 2006; Bramley et al., 2009). Considerando estos hechos, este trabajo investiga si la pertenencia a una

denominación de origen está asociada con un mayor comportamiento exportador de las principales empresas productoras de vino en España.

De esta manera se pretende contribuir a la literatura, completando el análisis sobre los factores que afectan a la exportación de las empresas productoras de vino, explicando las fortalezas y debilidades que les aporta la pertenencia a una Denominación de Origen y a las instituciones públicas reguladoras de estas normativas de indicaciones de calidad.

2. Contexto de análisis: Los Consejos Reguladores en España

2.1. Historia: Los Consejos Reguladores en España

Previamente al comienzo del análisis del papel que poseen los Consejos Reguladores en la actividad exportadora de las bodegas españolas, es necesario conocer el concepto de “Denominación de Origen”.

Dicha institución, denominada Consejo Regulador, está estrechamente relacionada al concepto Denominación de Origen (en adelante la denominaremos DO); por lo que este último elemento es el causante de la existencia de los Consejos. La definición comúnmente utilizada de DO, es la que aparece en el Acuerdo de Lisboa (1958) sobre derecho de marcas, la cual establece lo siguiente:

- *“Se entiende por Denominación de Origen en el sentido del presente acuerdo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto que es originario y cuya calidad o características son debidas exclusivamente o esencialmente al medio geográfico, incluyendo los factores naturales y los factores humanos”. “El país de origen es aquel en el que está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su fama”.*

La anterior definición, debido a su escritura indeterminada, es de aplicación a todo tipo de productos de un país o región. Pero hay que destacar que el concepto de DO fue originado en el sector del vino.

El inicio de la existencia del concepto de DO se remonta a comienzos de la Edad Moderna con el comercio de vinos entre diferentes regiones productoras de vino y algunas potencias marítimas no productoras las cuales necesitaban del producto. En esa época, la procedencia del vino no solo servía para identificar el origen geográfico de procedencia, sino para diferenciar las distintas tipologías de vinos existentes. De estas diferencias, nacieron las conocidas prácticas de imitaciones fraudulentas de los vinos, lo que hizo

patente la necesidad de protección de las Denominaciones de Origen (las denominaremos DDOO) a nivel internacional.

Las continuas fraudulencias llevaron a celebrar en 1.878 en París un Congreso Internacional, donde se desarrolló la constitución de la Liga Internacional para la Protección Mutua de la Propiedad Industrial con la principal finalidad de preparar determinadas recomendaciones a los estados participantes. En 1.883, en París, tuvo lugar la primera reunión de la Liga y en ella los industriales europeos representados pactaron una serie de acuerdos por los que se protegían determinados nombres geográficos y en la que concluían con la protección industrial de “las indicaciones de procedencia o denominación de origen”.

Hasta el año 1891, tras la firma del denominado Acuerdo de Madrid, no se transformaron estos acuerdos en una norma de Derecho Internacional. A partir de este momento, todos los países que firmaron el acuerdo se comprometieron a reprimir los falsos certificados de origen de mercancías, apareciendo de este modo, el concepto de las “Denominaciones regionales de procedencia de los productos vitícolas”.

A partir de estos acuerdos, los estados europeos marcaban normas reguladoras a las DDOO, y en España, en 1933, se creó el llamado Estatuto del Vino, que daba protección a las DDOO españolas y reconocía oficialmente a 28 de ellas, y otorgaba su gobierno a un órgano denominado Consejo Regulador.

A partir de esta revisión de la historia relativa al concepto de Denominación de Origen, queda clara la inquebrantable relación entre DO y Consejo Regulador: un Consejo regulador es el órgano que gestiona y dirige una DO.

2.2. Funciones de los Consejos Reguladores en España

Cada DO posee un Código de Prácticas, implementado por el Consejo Regulador, que define las reglas específicas de actuación, relacionadas con el área de producción, las variedades de uva, las prácticas de cultivo, la elaboración del vino, el embotellado y los controles de calidad. Estos requisitos de certificación imponen unas reglas, restricciones y un sobrecoste a las empresas adheridas. A pesar de este sobrecoste, las empresas aceptan este hecho, ya que el pertenecer a la certificación de origen se traduce en un sobreprecio en el mercado al dar una mayor importancia estratégica la etiqueta de DO (Albisu y Corcoran, 2001).

Los fines y funciones de los Consejos Reguladores son numerosos, y se encuentran enumeradas en el Art.26 de la ley 2472003 (BOE). Pero algunas de sus grandes funciones las agrupamos en los siguientes bloques (Ruiz, 2009):

- **Gestión de la Denominación de Origen**

El Consejo Regulador se hace cargo de toda la cadena de producción de los vinos de la DO, que va desde el comienzo con la viña y su final con la adquisición del producto final (vino) por parte de los consumidores. De esta manera, el órgano regulador se encarga de garantizar el origen y calidad del producto, y para ello, establecen un sistema de registros y supervisiones. Algunos de los registros del ámbito de gestión son el *Registro de Viñas y obtención del vino del año* y el *Registro de Bodegas, crianza y expedición de los vinos*. En resumen, los Consejos Reguladores con este exhausto registro de bodegas, tiene por objetivo reflejar de manera transparente en sus documentos todo lo que afecta a los vinos comercializados bajo cada DO.

- **Defensa y promoción de la Denominación de Origen**

El consejo regulador tiene como objetivo mantener el valor de la historia de la DO y propulsando su valor futuro, a través de la preservación de las normas y el impulso de la comercialización de sus productos. Por lo que cada Consejo defiende tanto a nivel nacional como internacional a la DO. Además de la defensa, el Consejo también se encarga de la promoción y publicidad de la DO, tratando de transmitir una imagen de calidad, de seriedad en las transacciones, divulgación de información, entre otras tareas.

- **El control de la denominación de origen**

De manera general, para que todas las funciones de gestión de la DO sean efectivas, el Consejo Regulador debe aplicar una serie de inspecciones y control. Estos controles suponen la creación de unos expedientes administrativos y su imposición de sanciones para las bodegas que no cumplan con su normativa.

- **Estructuración del sector**

Las acciones de los órganos reguladores fomentan la estructuración del sector vitivinícola, ya que agrupan a viticultores y bodegueros, y fomentan la adopción de decisión entre ambos agentes. Por lo que otros de los fines de los Consejos Reguladores es fomentar la vertebración de los operadores de cada una de las DDOO y a su adopción

de acuerdos, buscando el equilibrio de intereses entre el sector productor y el sector elaborador.

Gracias a las funciones de los Consejos Reguladores y el control de las DDOO, estas certificaciones transmiten distintas connotaciones positivas, como reconocimiento, calidad, reputación y lealtad, los que se conocen como los cuatro activos multidimensionales del valor de marca (Aaker, 1991).

2.3. Características y situación actual de los Consejos Reguladores en España

En la actualidad, la regulación de nombres tradicionales, elemento de diversificación dentro del sector vitivinícola, que se puso en marcha por la ley de 2003, se encuentra regulada por la ley 672015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico. Aunque los efectos de esta regulación se han hecho notar desde 2003, en cuanto a la presencia de diversas tipologías de DOP, entre las 90 que hay actualmente reconocidas, la distribución por nombres tradicionales de denominación, que siguen un orden jerárquico en cuanto a requisitos, es la siguiente: 6 vinos de calidad (VC), 68 denominaciones de origen (DO), 2 denominaciones de origen calificada (Doca) y 14 vinos de pago (VP).

Centrándonos en las DDOO, en España conviven 70 Denominaciones de Origen incluyendo las calificadas, las cuales se encuentran distribuidas por comunidades.

De estas 70 DDOO, dos son Denominaciones de Origen Calificadas (Rioja y Priorato). Dichas DDOO calificadas son aquellas que tienen unas exigencias suplementarias en cuanto a normativa y antigüedad. Se exige una antigüedad mínima de 10 años como denominación de origen, todos los vinos de la DO deben ser embotellados en origen por bodegas inscritas en la denominación de origen, se establecen sistemas concretos para realizar exámenes analíticos y organolépticos de los vinos, sus bodegas inscritas solo podrán dar entrada a uva procedente de viñedos inscritos o mostos o vinos procedentes de otras bodegas también inscritas en la misma DO y en ellas se deberá elaborar y embotellar exclusivamente vino con derecho a la misma. Además, es obligatoria una delimitación cartográfica de los terrenos aptos en el caso de las Denominaciones de Origen Calificadas.

Una DO establece las condiciones de producción y elaboración de sus vinos, conjugando factores naturales (suelo y clima) y factores humanos (saber hacer), para lograr que los vinos vinculados a su origen tengan la mayor calidad.

Al igual que con las Denominaciones de Origen Calificadas, para producir uva destinada a la elaboración de vino con DO, el viñedo tiene que estar en la zona geográfica delimitada y corresponder a las variedades de uva autorizadas por la denominación. Además, la DO establece también unos requisitos técnicos en lo que se refiere al sistema de producción, como son la densidad de plantación, el sistema de conducción, la poda, las prácticas culturales, la producción máxima por hectárea, etc. Igualmente se fijan unos condicionantes técnicos para las bodegas inscritas. Cada denominación de origen se rige por una reglamentación particular, que es aprobada por la administración.

De esta manera, cada DO tiene sus propias características estructurales (volumen de producción, número de viñedos y empresas inscritas, etc.), historia, reputación y dinámicas propias internas entre sus miembros, que hacen distintas las acciones y objetivos de cada colectivo. Por tanto, tal y como concluyen Sanjuán y Albisu (2007), aun siendo distintas las características individuales de cada empresa, la ubicación en una u otra DO tiene un fuerte impacto en el posicionamiento de la empresa.

Aunque cada DO tiene unas características propias, se puede observar a modo general algunas de ellas como son la superficie (medido en hectáreas cultivadas), número de viticultores y bodegas que conforman cada DO, volumen de vino calificado y comercialización tanto interior como exterior de dicho vino calificado.

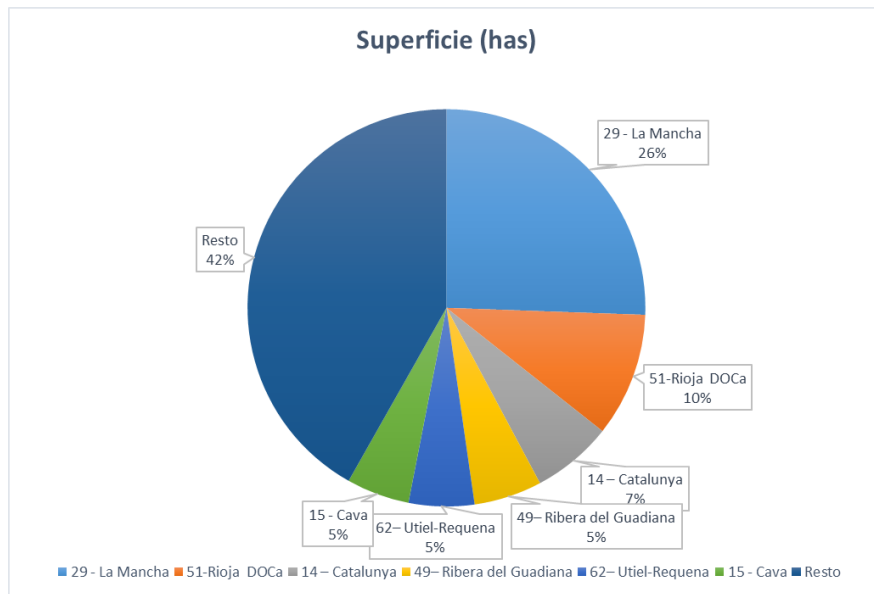
- Superficie cultivada

En los últimos años, tal y como se observa en la “Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE” Del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con datos del 2020; la superficie de viñedo de uva ha sufrido una reducción del -0.34% respecto al año anterior. Este descenso ha situado la superficie de viñedo en España en un valor de 949.565 hectáreas, la cifra más baja de la serie histórica.

Según estos datos analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), se puede observar grandes diferencias de superficie de viñedo por comunidades, y, por tanto, por DO. Castilla-La Mancha es la comunidad con mayor superficie de viñedo para uva (465.140 ha), suponiendo un 49% de la superficie total. Las comunidades que le siguen de lejos son Extremadura, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Cataluña.

En la Figura 1 se puede observar el porcentaje de superficie que tiene como finalidad el cultivo de vino calificado en cada DO, donde destaca como la DO La Mancha y Rioja, son las DDOO que poseen una mayor superficie total de viñedo cultivado.

Figura 1: Superficie (has) de cultivo de vino calificado



Fuente: Elaboración propia

- **Número de viticultores y bodegas**

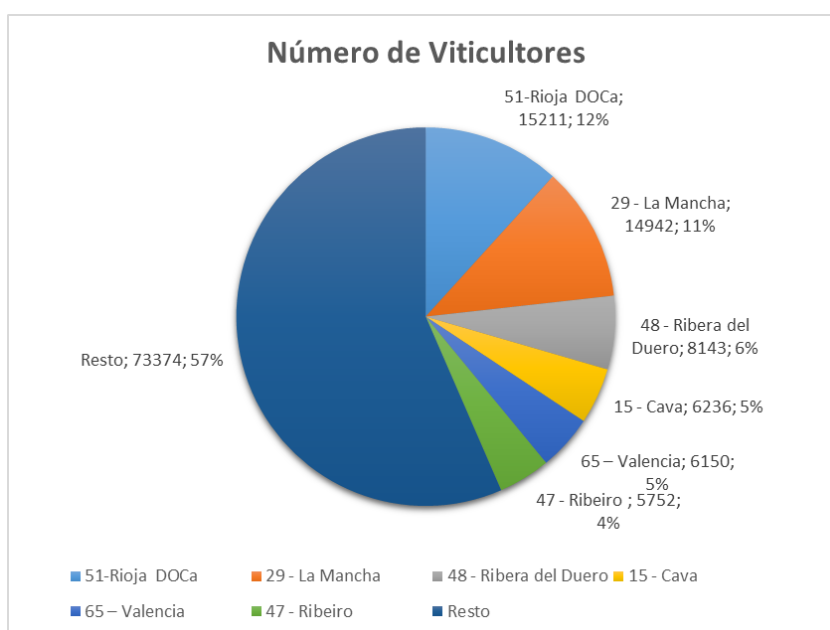
La industria del vino en España no es homogénea y, por tanto, tampoco sus DDOO, y estas diferencias también destacan en cuanto a su tamaño, medido en número de viticultores y bodegas.

En cada DO coexisten bodegas con estructuras y tamaños muy diferentes. Podemos encontrar cooperativas, las cuales integran horizontalmente a los viticultores y siguen las etapas de procesamiento y comercialización de la cadena de suministro. Por otro lado, también se encuentran bodegas dirigidas por uno o varios emprendedores (Sanjuán y Albisu, 2007). Las cooperativas suelen tener un tamaño empresarial superior al de las empresas iniciadas por emprendedores individuales.

Muchos autores son los que se han centrado en el estudio del tamaño empresarial y sus efectos como Albisu y col. (1982), que encontraron que cuanto mayor es el tamaño de la empresa, peor es la calidad resultante. Esta peor calidad significa un peor nivel de calidad de los vinos y mayor dificultad para conseguir aportar un alto valor agregado del producto final.

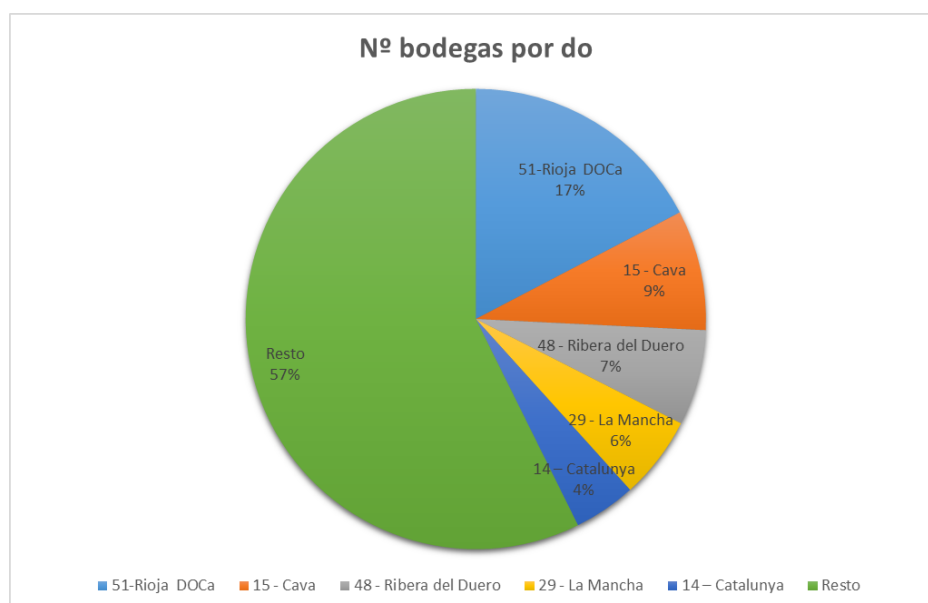
Una manera a partir de la que se puede medir el tamaño de las DDOO, es el número de viticultores y bodegas. En la Figura 2 y 3, se puede observar cómo la DO que posee un mayor número de bodegas y viticultores es la DO Rioja, poseyendo un porcentaje del 12 y 17 respectivamente del total de DDOO.

Figura 2: Número de viticultores por DO



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Número de bodegas por DO

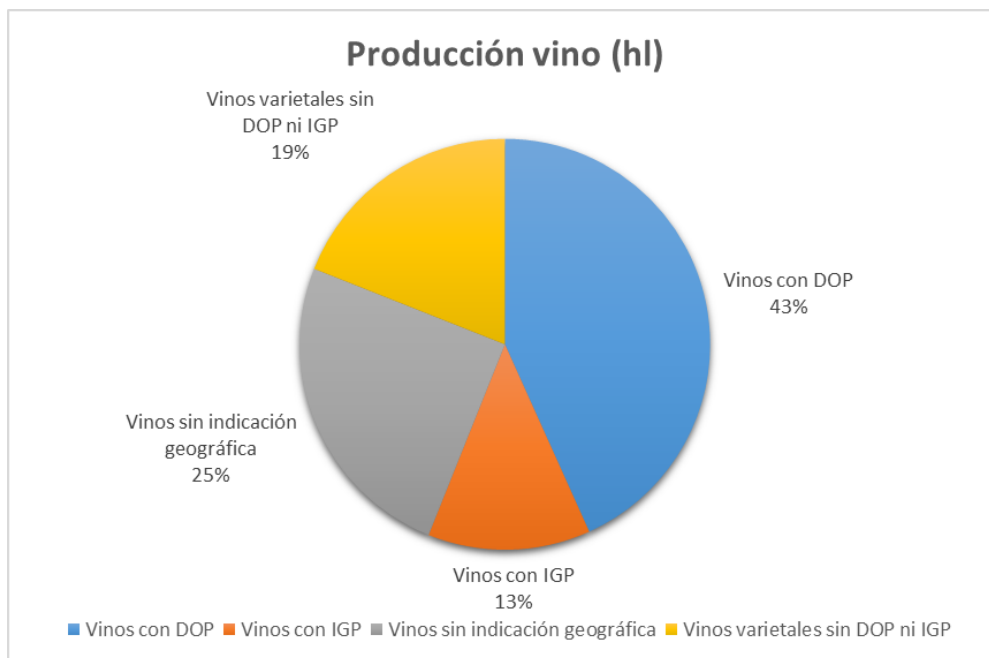


Fuente: Elaboración propia a partir de revisión documental a cada DO

- Volumen de vino calificado

Según la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), la producción de vino de la última campaña 2019/2020 fue de 33.675.603 hl, de los cuales 14.568.368 hl de vino son con DOP (43.26%), calificación en las que nos centramos en este estudio (ver Figura 4).

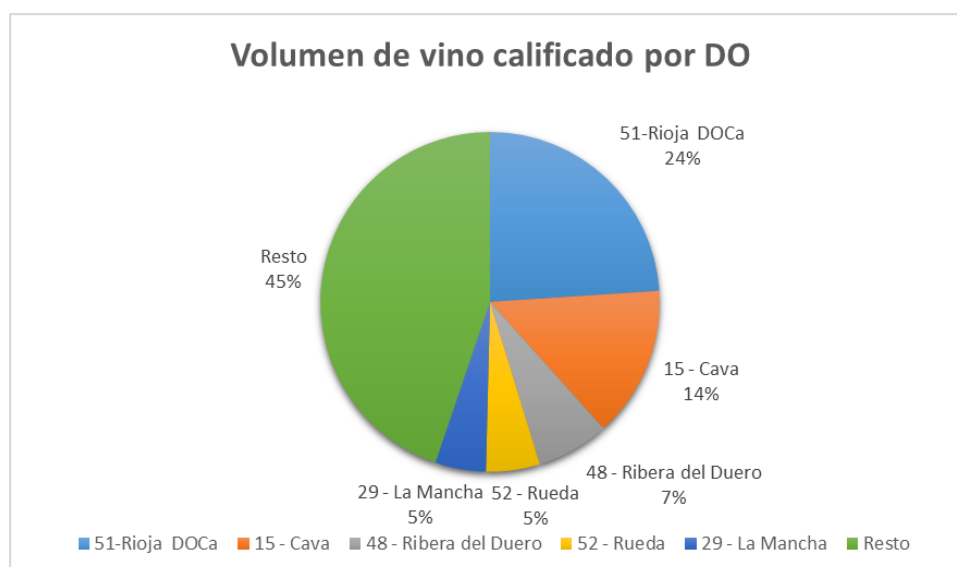
Figura 4: Producción de vino calificado (hl)



Fuente: Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV)

A nivel de DO, destacan la DO Rioja y la DO Cava como las DDOO con mayor producción de vino calificado. El vino calificado Rioja suma un total de 3.173.106 hl y el vino calificado Cava 1.906.666 hl, sumando entre las dos denominaciones en torno al 38% del total de volumen de producción de vino con DOP (ver Figura 5).

Figura 5: Volumen de vino calificado por DO (hl)



Fuente: Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV)

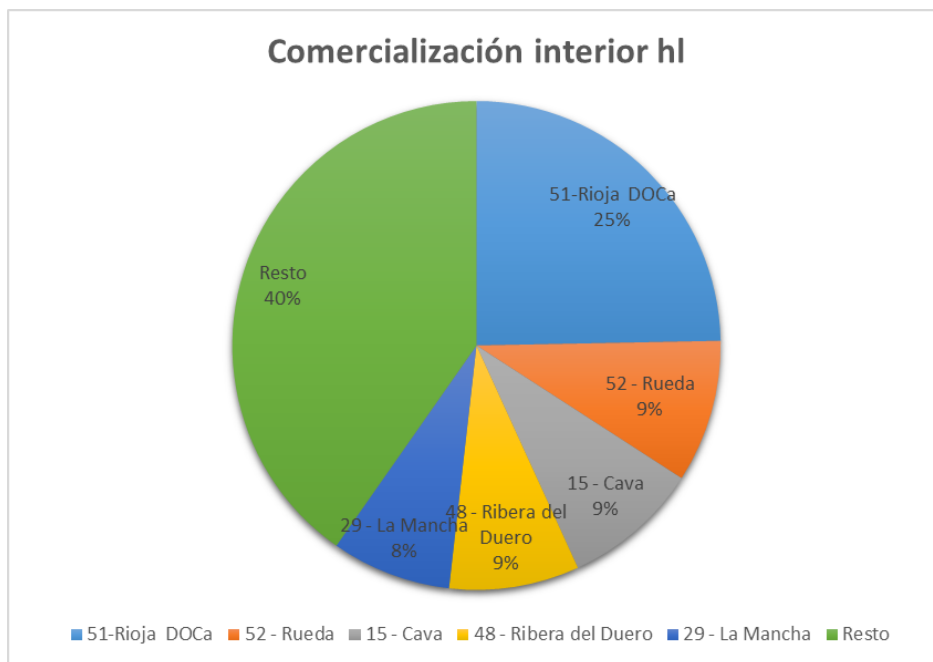
- Comercialización interior y exterior

En los últimos años, el consumo de vino ha ido descendiendo en España, al igual que en la gran mayoría de los países productores. Según el análisis del consumo de vino realizado por PricewaterhouseCoopers para el Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (2007), el consumo de vino fuera del hogar era de alrededor el 60%, cifra que iba en descenso.

El consumo de vino en España ha ido cayendo históricamente, pero en los últimos diez años se ha ido estabilizando, produciéndose una disminución del consumo de vino en España hasta el 2008, año a partir del cual se produce una estabilidad del consumo alrededor de los 1.000 millones de litros.

Si nos centramos en el mercado interior, según datos de comercialización de la última campaña 2018/2019, el consumo total estimado es de 11 millones de hl, de los cuales 6.58 millones de hl son con DOP. Centrándonos en la comercialización interior a nivel de DO, la DO Rioja es la que posee una mayor comercialización de vino (1.786.291 hl), seguida de lejos por las DDOO Rueda y Cava (ver Figura 6).

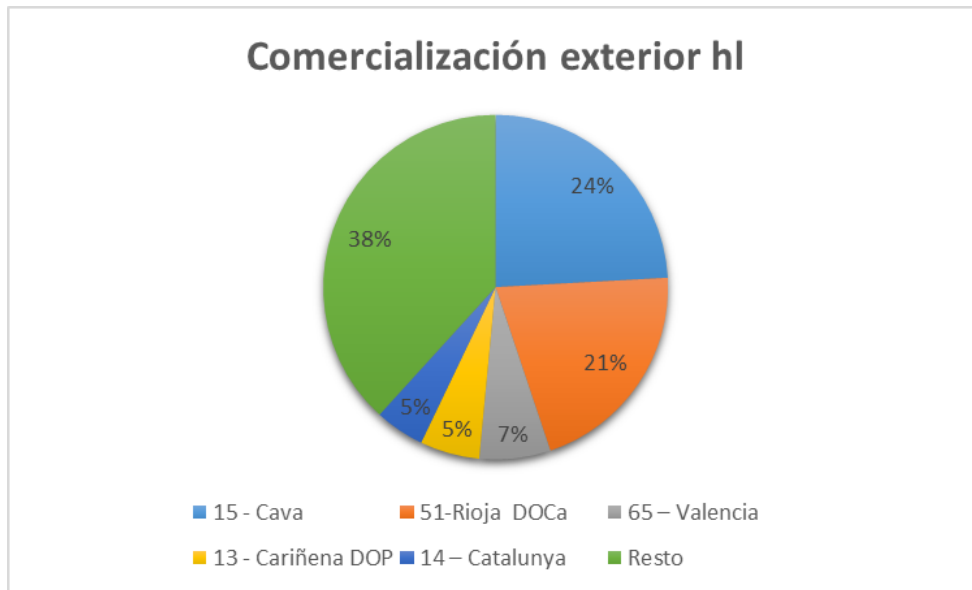
Figura 6: Comercialización interior de vino (hl)



Fuente: PricewaterhouseCoopers, Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (2007)

En cuanto a la comercialización exterior, el volumen de consumo es de 21.24 millones de hl, de los cuales 4.63 millones son con DOP. Las DDOO Cava y Rioja, al igual que en la comercialización interior, son las que tienen más fuerza exportadora, siendo su volumen de exportación de 1.225.731 y 1.053.267 hl respectivamente. Además, los principales destinos de los vinos españoles en el exterior son los siguientes: Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Bélgica y China (ver Figura 7).

Figura 7: Comercialización exterior de vino (hl)



Fuente: PricewaterhouseCoopers, Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino (2007)

Estos datos son coherentes con la numerosa teoría que dice que el tamaño es un factor determinante de la capacidad exportadora de una empresa (Arteaga y Medina, 2006; Wagner, 2003). En este caso, las DDOO de mayor tamaño (medido en superficie, viticultores y bodegas), son las que presentan un mayor volumen de comercialización de vino exterior, destacando la DO Rioja.

3. Revisión de la literatura

Tal y como se puede observar en el análisis descriptivo de la industria del vino y de los Consejos Reguladores de España realizado en el epígrafe anterior, se han producido profundos cambios en las tendencias del mercado que han producido una transformación de la industria del vino.

Se han producido cambios en las preferencias de la demanda de los consumidores internos, los cuales se dirigen hacia vinos de calidad y los niveles de consumo han

disminuido. Este hecho concluye en un cambio de enfoque estratégico por parte de los productores de vino españoles, los cuales dirigen sus esfuerzos hacia los mercados extranjeros (Villanueva, Depetris y Pinilla, 2021), buscando mayores niveles de exportación. En los últimos años, las exportaciones de vino español han mostrado un crecimiento constante en los últimos años, tendencia que se ha visto acompañada de la mejora de la calidad del vino para la exportación y la preferencia de los vinos embotellados con Denominación de Origen frente a los vinos a granel y de mesa.

A partir de este cambio de tendencias en la industria del vino, podemos observar la estrecha relación que deja vislumbrar la pertenencia de un vino a una Denominación de Origen con su comportamiento exportador. De esta manera, el principal objetivo del presente estudio es analizar el papel que poseen los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen en la actividad exportadora de las bodegas españolas.

La literatura previa ha analizado extensamente las actividades exportadoras de las compañías de todos los ámbitos, coincidiendo en una serie de determinantes gerenciales factores organizacionales que influyen en el comportamiento exportador de la empresa, como son el conocimiento o el tamaño (Bonaccorsi, 1992; Petersen et al., 2008). Por otro lado, otros autores se centran en el producto, entrando en debate el estudio de ciertos derechos que se otorgan a los productos con denominación de origen tradicional y el valor de marca (Cuneo et al., 2012; Knight et al., 2007).

En este estudio, para analizar la relación que existe entre la pertenencia a una D.O. y el comportamiento exportador de una bodega, se va a revisar la literatura previa distinguiendo entre el efecto país, la densidad institucional en la utilización de indicaciones de calidad, y por último los recursos y capacidades.

3.1. Efecto país o región de origen: procedencia de las D.O.

Según Knight et al. (2007), la pertenencia a una D.O. es un mecanismo para aumentar la confianza del producto, ya que da seguridad a los consumidores de que ese producto cumple con unos estándares de calidad y han sido elaborados tradicionalmente. De esta manera, la D.O. actúa como un sistema de derechos de propiedad intelectual, asegurando que las empresas solo puedan mantener su autenticación produciendo en una región específica.

Atributos como el país de origen, la región de origen y el origen local, el método de producción y las características orgánicas son muy importantes para los consumidores

(Menapace et al., 2011). Los consumidores no están seguros de las características del producto y su origen (crianza del vino, sistema de producción, transporte, poda, etc.) que afectan a sus preferencias (Sans y Sanjuán, 2015), incluso después del consumo del producto. Pero el conocimiento por parte de los consumidores del origen de procedencia de los productos, puede ayudar a reducir el riesgo de compra al ofrecer mayor fiabilidad.

El fenómeno de pertenencia a un país de origen ha sido analizado extensamente por la literatura previa (Lampert y Jaffe, 1998; Gabriela y Roxana-Denisa, 2015; Rodrigues et al., 2020), y las conclusiones que la literatura extrae de la perspectiva país, pueden extrapolarse a la pertenencia a una D.O. ya que son distintos niveles de estudio; más amplio a nivel país o de menor tamaño en las D.O. al centrarse en una región específica de un país, pero tienen el mismo fin. Mientras que la investigación del país de origen se centra en las actividades que se dan en un origen, como el montaje, diseño o la fabricación del producto (Chao, 1993); el enfoque más regional, como es el caso de las D.O., está en los recursos físicos y las capacidades que son específicas del origen y valoradas por la misma razón.

En nuestro caso, la D.O. es una indicación importante que influye en la percepción de los consumidores de una marca (Panda y Misra, 2014). También, otros autores como Nagashima (1970) conceptualizaron por primera vez este fenómeno como la imagen que los consumidores asocian a los productos de un país o región específica, actuando, según Piron (2000), como la transferencia de ciertas percepciones y valores del país o región.

Parameswaran y Yaprak (1987) argumentaron que la imagen de un producto depende de las percepciones generales de los consumidores sobre el país de donde proviene el producto. Lo que nos hace pensar que la pertenencia a una determinada D.O. puede afectar a su actividad exportadora, dependiendo de la percepción que tengan los consumidores sobre dicha D.O. o incluso solo centrándose en aspectos de la región a la que pertenece como la identidad cultural, clima político, idioma, historia, paisaje, desarrollo económico y tecnológico (Kaynak et al., 2000), entre otros.

El profundo análisis de la perspectiva país ha concluido que la pertenencia de un producto a una determinada región actúa como indicación de la calidad del producto y también afecta al riesgo percibido del producto, así como a la probabilidad de su compra (Papadopoulos y Heslop, 2003). Esta perspectiva, muestra la estrecha relación existente entre la pertenencia a una D.O. y la actividad exportadora, gracias a la percepción de los consumidores.

3.2. Densidad institucional: políticas de indicaciones de calidad

Esta nueva tendencia de las D.O. en el mundo agroalimentario, y por su puesto en la industria vitivinícola, ha creado un movimiento de transición denominado “giro de calidad (Ploeg et al., 2000; López y Aguilar, 2013). La pertenencia de un producto a estos signos distintivos como son las D.O., son analizados también por la literatura como nuevas estrategias utilizadas por las empresas para reducir los excedentes agrícolas, impulsar socioeconómicamente las regiones menos competitivas y más pobres, y proporcionar a las pequeñas empresas agrícolas una fuerte herramienta para diferenciar sus productos y competir en los mercados globales (Knickel y Renting, 2000; Tregear, 2007).

Amin y Thrift (1995) denominan a esta iniciativa de etiquetado de producción de calidad (D.O.) como identificación. Este concepto engloba un conjunto de aspectos organizativos, socioculturales y económicos, centrándose en cuatro aspectos principales:

- 1- La relación y la sinergia interinstitucional
- 2- La representación colectiva por un gran número de entidades
- 3- La configuración de un proyecto común
- 4- Una serie de reglas y valores compartidos

Los resultados nos dicen que una alta densidad institucional puede tener efectos positivos, como la creación de una legitimidad más fuerte, fomenta relaciones confiables, estimula la capacidad empresarial o consolida el arraigo de la actividad económica en el entorno local. Además, autores como Streeck y Schmtter (1991), destacan que esta contribución institucional no se limita únicamente a la existencia de instituciones o reglas formales, sino también a la existencia de instituciones blandas que estimulen el desarrollo de la capacidad empresarial, basada en un conjunto de códigos de práctica, apoyo y normas consensuadas aceptadas por todos.

Por lo que, a partir de esta teoría centrada en el marco de instituciones, centrándonos en la industria del vino, la pertenencia a una D.O. aporta mayor fuerza y legitimidad a la hora de acceder a nuevos mercados, además de aportar una imagen más fiable hacia los consumidores externos. Las marcas de DOP actúan como tarjeta de visita, siendo el punto de partida del producto en promoción a nivel local, pero siendo el principal objetivo la búsqueda de un nivel global, nivel en el que la diferenciación de productos es importante

para su éxito (García-Galán et al., 2012). De esta manera, las DOP en el mercado exterior representan tanto la imagen de calidad de sus productos adheridos como el sello de identidad de su origen (García-Galán et al., 2014).

3.3. Los recursos y capacidades

El Enfoque de Recursos y Capacidades ha sido uno de los marcos teóricos más desarrollados para explicar el comportamiento internacional y exportador de las empresas (Rialp et al, 2005). Este enfoque se centra en que las empresas disponen de ciertos recursos y capacidades, que son un elemento clave para lograr una ventaja competitiva (Barney, 1991). Los recursos son todos los factores disponibles que una empresa controla y que se convierten en productos o servicios finales a partir de otros activos y mecanismos. En cambio, las capacidades se desarrollan con el tiempo, basadas en interacciones entre los recursos disponibles (Amit y Schoemaker, 1993).

Los recursos y capacidades que posee la empresa, no son por sí mismos un elemento estratégico y fundamental que garantice el logro de una ventaja competitiva. Para obtener una ventaja competitiva se deben cumplir tres condiciones: una empresa debe establecer la ventaja competitiva, mantenerla en el tiempo y apropiarse de los beneficios derivados de ella. Para satisfacer estas tres condiciones, los recursos deben ser escasos y relevantes, deben ser duraderos, intransferibles y no replicables (Grant, 1987).

Según Pinho y Martins (2010), la falta de personal cualificado es una importante barrera para el desarrollo de las exportaciones en las empresas. Por lo que, para crecer en la participación de mercados extranjeros, las empresas requieren de un aumento en el número de trabajadores involucrados en la gestión de actividades internacionales. Pero no solo se necesita aumentar el número de empleados, sino también que posean un nivel de educación superior, aportando mejores procesos de toma de decisión importantes para la actividad exportadora. Estudios como el de Contractor y Mudambi (2008) concluyen en la importancia del nivel de educación de los empleados para conseguir el éxito competitivo en los mercados extranjeros. Una educación superior puede ofrecer la oportunidad de analizar nuevos contextos y contactar diferentes personas, favoreciendo de esta manera a un mayor acceso a nuevos mercados (Wieserma y Bantel, 1992).

Gran parte de la literatura destaca que la capacidad de una empresa para crear productos nuevos o diferentes es más importante cuando comienza a entrar en mercados extranjeros

y se encuentran con mayor presión para innovar para poder competir con las empresas internacionales (Cavusgil y Zou, 1994).

De esta teoría, nace la importancia del análisis de la innovación como generadora de ventajas competitivas en las empresas. Según Rodríguez y Rodríguez (2005), la innovación puede generar dos ventajas competitivas. Por un lado, las innovaciones de procesos pueden crear ventajas competitivas a través de ganancias en eficiencia de procesos. Por otro lado, las innovaciones de productos pueden conducir a una ventaja competitiva en el valor del cliente, aportando una mayor diferenciación en las características del producto.

Gran cantidad de investigaciones, concluyen con sus resultados en el gran papel de la innovación en el grado de exportaciones de las empresas y de la diversidad de mercados de actuación. Por ejemplo, las empresas innovadoras de un determinado sector tienen una mayor propensión exportadora que el promedio del sector (Hirsch y Bijaoui, 1985) o que las innovaciones mejoran el alcance geográfico de las actividades de exportación (Belderbos et al., 2008).

La literatura concluye en que la publicidad puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, haciéndola más competitiva y aumentando sus oportunidades de apropiación de valor (Chu y Keh, 2006).

Además, con el mundo tan globalizado en el que nos encontramos, se cree que las empresas que invierten en publicidad generarán más ventas en los mercados extranjeros que las que no lo hacen (Kotabe et al., 2002). Numerosas investigaciones han concluido que las inversiones publicitarias tienen una fuerte influencia positiva en la intensidad de las exportaciones (Hoang, 1998). También análisis empíricos, concluyen que las empresas más intensivas publicitariamente, tienden a diversificarse geográficamente al poseer mayores activos intangibles, como reconocimiento de marca o reputación; que se pueden utilizar como bien público y son fácilmente reconocibles y transferibles entre países (Rondi et al., 2001; Kim y Mathur, 2008).

El tamaño y la edad de las empresas son dos de los efectos más analizados en la literatura empresarial relacionada con las exportaciones (Pla-Barber y Alegre, 2007; Majocchi et al., 2005).

La conclusión más extendida basada en los recursos, es que un mayor tamaño implica una mayor disponibilidad de recursos financieros y de gestión, lo que facilita la absorción de

los riesgos asociados con las exportaciones (Wagner, 1995). Pero también destacan otros autores que argumentan que el tamaño no es un obstáculo para las exportaciones, aunque los resultados muestran el fuerte impacto positivo del tamaño en la intensidad de las exportaciones (Wagner, 1995).

En cuanto a la edad de los Consejos Reguladores, la entendemos como la experiencia acumulada de un Consejo en el sector. La entrada en nuevos mercados conlleva enfrentarse a nuevas culturas, políticas, sistemas de distribución, idiomas, gustos de los consumidores, etc; por lo que autores como Majocchi et al (2005) destacan la edad entendida como experiencia empresarial en un factor clave que impulsa la actividad exportadora. En sus estudios, concluyeron en que las empresas más antiguas eran más intensivas en exportaciones que las de nueva creación. Mientras que autores como Moen y Servais (2002) concluyen que no hay fuerte evidencia de que el hecho de poseer una mayor edad influya en la intensidad de las exportaciones. Por lo que la literatura previa no encuentra una conclusión conjunta.

A partir de esta revisión teórica, podemos relacionar la gran variedad de comportamientos exportadores de las empresas vitivinícolas de España con la pertenencia a una determinada D.O.; ya que cada una posee unos recursos y capacidades distintas dependiendo de la zona geográfica específica de producción.

4. Evolución sector vitivinícola

El vino, ha sido analizado como uno de los productos y componentes más importantes de la actividad económica y social en muchas regiones del mundo. La viticultura y la vinificación han condicionado positivamente el desarrollo de las sociedades en las regiones vitivinícolas (Ugaglia y Peres, 2017). La literatura, en numerosas ocasiones ha analizado la importancia de la vitivinicultura y sus implicaciones ampliamente reconocidas en Europa (Castillo y Compés, 2014; Fraga et al., 2012).

A nivel global del mundo, el sector del vino y su industria ha sufrido fuertes cambios a lo largo de la historia. Durante años, la producción y consumo del vino se centraba principalmente en las regiones mediterráneas, siendo los principales países productores de vino los de Europa Occidental (Francia, Italia y España) así como Gran Bretaña; que fueron las principales potencias imperiales que colonizaron los países del Nuevo Mundo, que poseían potencial para el cultivo de uvas de producción de vino (Anderson y Pinilla, 2021).

Aunque durante milenios, el vino fue producido por los seres humanos, este se convirtió en una industria en el siglo XIX y su proceso de globalización fue tardío (Anderson y Pinilla, 2021). Tuvieron que tener lugar dos olas de globalización, la primera durante las siete décadas anteriores a la Primera Guerra Mundial, y la segunda a mediados de la década de 1980, para que se intensificara el nivel exportador del vino y aparecieran nuevos productores y consumidores pertenecientes a países del denominado Nuevo Mundo; así como una convergencia de los patrones de consumo de vino de todo el mundo, innovaciones para el cultivo de la uva, la elaboración del vino y el negocio y la comercialización del vino.

Es muy importante el análisis de la industria del vino, ya que ha sufrido cambios de paradigma, pasando de un modelo tradicional en el que los viticultores utilizaban métodos de producción intensivos en mano de obra y un escaso interés por especialización por la comercialización del vino (Simpson, 2011), a un modelo moderno donde los productores de vino ofrecen esfuerzos en todas las partes de la cadena de valor, dando especial interés a su comercialización. Este cambio de paradigma más tradicional a uno más moderno, es un impulsor que hizo evolucionar el sector, apareciendo las primeras multinacionales de vino, aumentando la participación y presencia de más países productores de vino.

Además de este cambio de paradigma, otro impulsor del gran desarrollo de la industria vitivinícola, fue la profunda transformación del consumo, sobre todo, a partir de la década de los años sesenta. En Europa donde se encontraban los principales países consumidores de vino, se produjo una fuerte reducción. Esta caída contrasta con el fuerte aumento del consumo en los países desarrollados del noroeste de Europa, América del Norte o Australasia. Además, destaca en el siglo XXI el auge del consumo de los países asiáticos, principalmente en China, que aun siendo bajo el consumo per cápita, es importante en el mercado internacional debido a su gran población (Anderson, 2020).

La intervención pública en el mercado del vino fue otro de los impulsores en el cambio del desarrollo de la industria del vino. Estas intervenciones comenzaron en Francia y terminaron constituyendo un modelo después implementado por la Unión Europea (Meloni y Swinnen, 2013). Entre estas políticas destaca el establecimiento de las denominaciones de origen protegidas y la regulación de la zona de viñedo. Con la creación de las Denominaciones de Origen, los productores tuvieron que cumplir con estrictas regulaciones con respecto a las variedades, los rendimientos y el contenido alcohólico de los vinos (Chevet et al., 2018; Lachiver, 1988), restricciones que hoy en día

se siguen cumpliendo, sobre todo en países europeos. Pero destacan a partir de la implementación de estas políticas, importantes avances en cuanto a la expansión geográfica de la producción, la expansión del comercio internacional. Aunque se entiende que se consiguió una globalización incompleta (Anderson y Pinilla, 2021).

Durante años, mientras los productores de vino del Viejo Mundo se centraban en un paradigma de calidad (centrado en la pertenencia a Denominaciones de Origen), con la nueva aparición de los productores del Nuevo Mundo basado en la variedad de uva, se han producido en los últimos años del siglo XXI cambios en las estrategias de producción y marketing (Parceroy Villanueva, 2012). La industria del vino se ha vuelto mucho más competitiva gracias a la revolución que trajeron consigo los países anglosajones del Nuevo Mundo, mostrando ventajas competitivas relacionadas con el acercamiento a nuevos consumidores, la utilización de técnicas de producción innovadoras, nuevas acciones operativas y productivas de la vid y el vino, y la utilización complementaria de una estrategia de marketing y comunicación junto con el apoyo público y privado para conseguir un mayor consumo interno y externo (Villanueva, 2014).

De esta manera, la principal característica de la nueva configuración de la industria del vino a nivel general, es su hiperglobalización. Mientras que en 1996 se exportaba el 20% del volumen de vino producido a nivel mundial, en 2017 este valor aumentó hasta el 44%, destacando la industria del vino, como una de las más globales.

En el periodo de 1998 a 2018, la superficie mundial de viñedos disminuyó un 2%, pero la producción mundial de vino aumentó un 11% y los volúmenes de exportación un 66%. Así, en la actualidad, la estructura de los mercados internacionales del vino se caracteriza en dos grandes grupos exportadores: cinco países exportadores tradicionales del Mediterráneo del Viejo Mundo (Francia, Grecia, Italia, Portugal y España), y cinco países del Nuevo Mundo con una fuerte orientación exportadora (Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y Sudáfrica). En cuanto a los países importadores, se encuentran tres grupos. El primero el de los principales exportadores: Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Un segundo formado por pequeños importadores tradicionales como son los países escandinavos, China y Japón; y, por último, países con importaciones más recientes como la India (Villanueva et al, 2021).

Aunque como se ha comentado, en los últimos años se ha producido una disminución de la superficie de cultivo de vid, Europa es el continente que abarca el área de viñedos más grande del mundo (OIV,2019). Europa representa el 45% de las zonas vitícolas, el 65%

de la producción, el 57% del consumo mundial y el 70% de las exportaciones en términos globales (Comisión Europea, 2017b). Entre las regiones europeas, España destaca entre las tres grandes potencias vitivinícolas mundiales, junto a Francia e Italia. Destaca la gran importancia de la industria del vino en el sistema agroalimentario europeo, y especialmente en el español, donde se encuentran numerosos efectos en los ámbitos económico, social y cultural.

Fuerte posicionamiento global

Con una superficie de 944.478 hectáreas dedicadas al cultivo de la vid (MAPA, 2020); España se posiciona como el mayor viñedo del mundo, poseyendo en torno al 13% del total mundial (OIV, 2020). Además, España se postula como el tercer mayor productor de vino (solo por detrás de Italia y Francia), poseyendo una producción de alrededor 38 millones de hectolitros anuales.

La producción vitivinícola se extiende por toda la geografía española, y salvo algunas excepciones, en la mayoría de comunidades se elabora algún tipo de vino. Esta característica deja vislumbrar la gran diversidad de variedades de vino, contando con 97 denominaciones de origen y 42 indicaciones geográficas protegidas; además de la gran variedad de procesos productivos utilizados en cada región.

La producción de vino y mosto en la campaña vitivinícola 2019/20 ha sido de 37,1 millones de hectolitros, un 26,3% menos que la de la campaña anterior. Pero dentro de la UE, la producción nacional de vino y mosto sigue siendo destacable, situándose sólo por detrás de la producción de Italia (49 millones de hectolitros) y Francia (44 millones de hectolitros) (MAPA, 2020).

El sector de la vitivinicultura español, cuenta con más de 4.000 empresas productoras y elaboradoras de vino (INE, 2017), además de una gran red de establecimientos de distribución y venta de productos vitivinícolas. También hay que destacar que las acciones de este sector tienen un efecto positivo sobre otras, como la industria de la madera, de vidrio, del corcho o de la fabricación de maquinaria y equipos industriales. Sin olvidar la cercana relación del sector vitivinícola y del sector turístico, tan importante en el país. Con las actividades relacionadas con el enoturismo se aporta un gran valor a la oferta turística nacional gracias a las Rutas del Vino de España, distribuidas por toda la geografía española.

Fuerte peso económico nacional

Teniendo en cuenta el total de la actividad vitivinícola (viticultura, elaboración del vino y su comercialización), la actividad genera en España un valor añadido bruto superior a los 23.700 millones de euros anuales, equivalentes al 2.2% del valor añadido bruto nacional. En particular, la contribución directa del sector vitivinícola está por encima de los 11.600 millones de euros. Si nos centramos a nivel regional, Castilla-La Mancha genera el mayor porcentaje de valor añadido (en torno al 48.1%), al ser la región con mayor superficie de viñedo y que lidera la producción de uva en la nación. Le sigue La Rioja, correspondiéndole un 15.5% del valor añadido bruto nacional de la actividad de elaboración de vino.

Asimismo, el sector contribuye a la generación y mantenimiento de más de 427.700 empleos (de manera directa a 215.300 personas y 212.400 de manera indirecta o inducida), que dependen de manera directa, indirecta e inducida de la actividad vitivinícola. Así, el sector vitivinícola supone un 2.4% del empleo total en España (AFI, 2020).

Amplia presencia internacional

Además de la importante actividad que desarrolla esta actividad a escala nacional, la actividad vitivinícola es un fuerte exponente del sector exterior español. España es el principal exportador mundial de vino en términos de volumen, y el tercero en valor (OIV, 2019; INTRACEN, 2019).

Los productos vitivinícolas españoles están presentes en 189 países, de los cuales 86 realizaron compras superiores al millón de euros en 2019. Las exportaciones españolas de productos vitivinícolas superaron en el 2020 los 3.000 millones de euros, situándose como el quinto principal producto exportado por la industria agroalimentaria española (MAPA, 2020). De esta manera, el vino español está presente en los principales mercados consumidores de vino y contribuye a la proyección de la imagen de España a nivel internacional. Pero destaca la gran diversidad de las regiones españolas productoras de vino en relación a su comportamiento exportador; ya que en todas regiones exportan su producción al mercado internacional, aunque su intensidad exportadora es variable (siendo menor en Extremadura, Madrid y la Comunidad Valenciana) (AFI, 2020).

Sin olvidar, que la balanza comercial vitivinícola muestra a lo largo de los años un superávit para España. En 2020, el superávit comercial se situó en torno a los 2.450.4 millones de euros (OEMV, 2020).

Fuerte vínculo social y cultural

El vino y por tanto su sector, muestra una fuerte relación social y cultural, debido al importante arraigo territorial, muy visible en las denominaciones de origen, debido a que el entorno de procedencia del vino es un atributo muypreciado del mismo. Además de la gran relación que se fortalece como un acompañante gastronómico y del vínculo de hábitos culinarios y de las relaciones sociales españolas.

Son muchas las personas vinculadas directamente con la viticultura, lo que muestra el gran valor que ejerce sobre el colectivo de los viticultores, que en España son 561.875 (MAPA, 2019).

Además, la elaboración del vino tiene una fuerte vinculación con el territorio, al localizarse todas las bodegas próximas a los viñedos en zonas rurales, generando empleos y riqueza de forma directa a sus territorios de origen.

El origen y entorno de procedencia del vino constituye un atributo del producto, ya que transmite rasgos característicos y una historia, que refuerzan el valor del vino. A partir de esta aportación de valor de la región, se encuentran las denominaciones de origen, que integran una serie de elementos, tanto tangibles como intangibles, directamente ligados a los territorios en los que se produce el vino. De esta manera, las características naturales vinculadas al clima, el suelo, la variedad de uva o la altitud, se combinan con la tradición, las prácticas culturales y los procesos vitivinícolas en un determinado territorio-denominación de origen, determinando la singularidad de cada vino (Sánchez, 2014).

Tras este análisis a nivel mundial y nacional del sector vitivinícola, se puede observar la gran importancia de su actividad en distintos ámbitos como el económico, social y cultural. Aunque también se observa que, en las últimas décadas, debido al fuerte crecimiento de la globalización, la industria vitivinícola se ha vuelto altamente competitiva, y ha experimentado grandes cambios significativos. El más importante, es que los países tradicionales del Viejo Mundo, entre los que se encuentra España, han disminuido el consumo, mientras que los nuevos mercados emergentes como Estados Unidos y China, han crecido rápidamente (Vecchio, 2013; Gilinsky et al., 2016). De esta manera, los consumidores que cada vez son más exigentes y están altamente informados en sus decisiones de compra, pueden elegir entre una gama cada vez más amplia de vinos (Sogari et al., 2016b). Aunque gracias a los esquemas de certificación y etiquetado sostenibles existentes, tienen un gran papel al ayudar a los consumidores a identificar

vinos sostenibles e informar sobre sus diversos significados, así como para aumentar la confiabilidad del producto (Compés et al, 2018); lo que puede reducir el efecto negativo de la globalización y ayudar a la distinción de los vinos españoles a nivel internacional.

A partir de este análisis descriptivo del sector vitivinícola, se muestra la gran importancia de su análisis en el presente trabajo, acompañado del estudio del vínculo de las certificaciones de calidad.

5. Muestra

Para llevar a cabo el estudio, el análisis se ha realizado a partir de datos obtenidos de una encuesta desarrollada en el año 2021.

Se trata de una encuesta a nivel nacional, centrada en los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen españolas. La presente encuesta, formada por preguntas medidas en escala Likert de 1 a 5, permite analizar las distintas actividades de apoyo que proporcionan los distintos Consejos Reguladores a las bodegas de cada Denominación de Origen. La encuesta está formada por respuestas de los 70 Consejos Reguladores existentes en España (ver Tabla 1), siendo una base de datos representativa.

Tabla 1: Consejos Reguladores de la muestra distribuidos por Comunidades Autónomas

Consejos Reguladores de España

Supraautonómicas (ubicadas en varias comunidades autónomas):		
DO	Ubicación Geográfica	
Cava	Cataluña, La Rioja, Aragón, País Vasco, Navarra, Castilla y León, Comunitat Valenciana y Extremadura	

Andalucía		
Condado de Huelva	Málaga	Sierras de Málaga
Jerez-Xérès-Sherry	Manzanilla Sanlúcar de Barrameda	
Granada	Montilla-Moriles	

Asturias	
Cangas	

Canarias	
Abona	Lanzarote

Aragón	
Calatayud	Cariñena
Campo de Borja	Somontano

Castilla y León		
Arlanza	Cigales	Rueda
Arribes	Tierra de León	Tierra del Vino de Zamora
Bierzo	Ribera del Duero	Toro

Cataluña	
Alella	Montsant
Cataluña	Penedés
Conca de Barberà	Pla de Bages
Costers del Segre	Tarragona
Empordà	Terra Alta
Priorat	

Extremadura	
Ribera del Guadiana	

Illes Balears	
Binissalem	Pla i Llevant

Murcia		
Bullas	Yecla	Jumilla

La Rioja	
Rioja	

El Hierro	Tacoronte-Acentejo
Gran Canaria	Valle Güimar
La Gomera	Valle de la Orotava
La Palma	Ycoden-Daute-Isora

Castilla-La Mancha	
Almansa	Mondéjar
La Mancha	Ribera del Júcar
Manchuela	Uclés
Méntrida	Valdepeñas

Comunitat Valenciana		
Alicante	Utiel-Requena	Valencia

Galicia		
Monterrei	Ribeira Sacra	Valdeorras
Rías Baixas	Ribeiro	

Madrid	
Vinos de Madrid	

Navarra	
Navarra	

País Vasco		
Chacolí de Álava - Arabako Txakolina	Chacolí de Bizkaia - Bizkaiko Txakolina	Chacolí de Getaria - Getariako Txakolina

Fuente: Elaboración propia

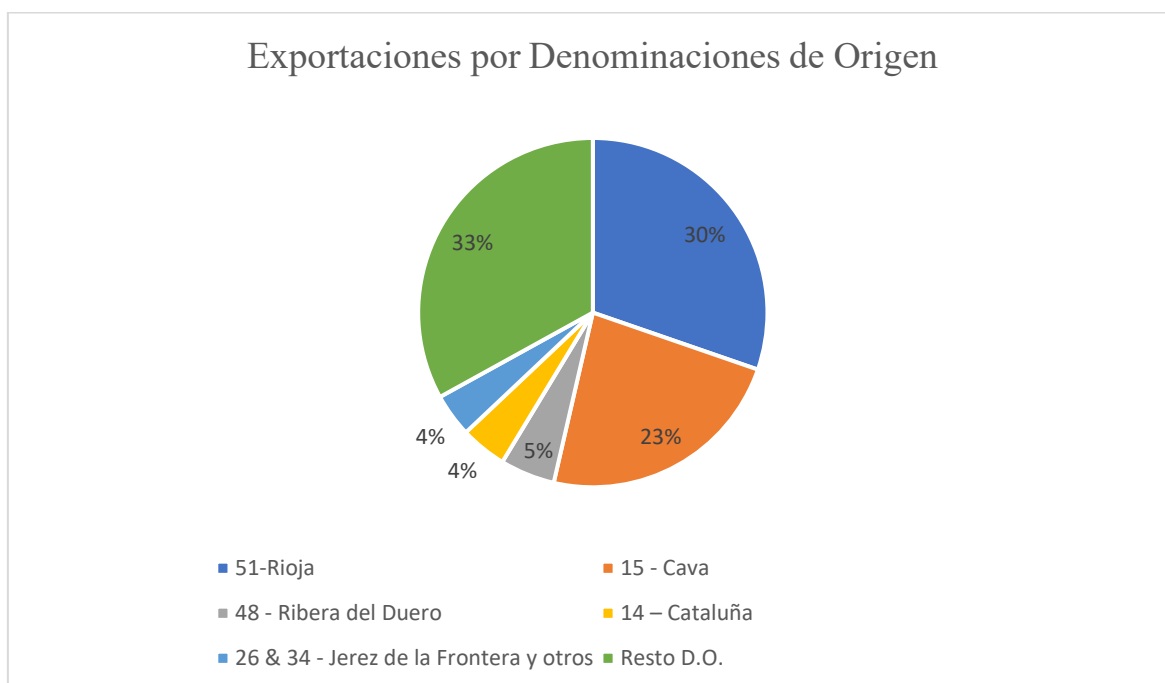
Por tanto, este estudio realiza una aportación a la literatura previa, ya que analiza una base de datos completa de todos los Consejos Reguladores de España centrada en el análisis de las actividades de apoyo a la exportación que ofrecen a las bodegas de cada Denominación de Origen.

A partir de esta base de datos, se pretende estudiar qué grupos de Consejos Reguladores tienen una mayor actividad orientada al apoyo de las bodegas y si existe una asociación con la exportación de las bodegas pertenecientes a los mismos.

6. Resultados

En primer lugar, se busca analizar las Denominaciones de Origen según su actividad exportadora, es decir, analizar cuáles son las Denominaciones que poseen mayores tasas de exportación. Pero el objetivo no es analizar superficialmente el dato del valor de las exportaciones, sino analizar y contextualizar las características de estas Denominaciones que pueden estar relacionadas con un mayor comportamiento exportador.

Figura 8. Porcentajes exportaciones por Denominación de Origen



Fuente: Elaboración propia

Existe entre las distintas Denominaciones de Origen una gran diferencia en los niveles de exportación (ver Figura 8). Del valor total de 1.579.115.254 euros de exportaciones de vino que se realizaron en 2021 en el mercado internacional, más de la mitad de las exportaciones corresponden a dos Denominaciones de Origen: el 30% pertenece a la Denominación de Origen Rioja y el 23% corresponde a la Denominación de Origen Cava. El restante 46% de las exportaciones, corresponde a la suma de los bajos valores de exportaciones de bodegas pertenecientes a los 68 restantes Denominaciones de Origen, de las que destacan Ribera del Duero (5%), Cataluña (4%) y Jerez (4%). Estas fuertes diferencias entre Denominaciones de Origen, pueden estar relacionadas con características específicas de cada Denominación. Por lo que se analizan conjuntamente los valores de exportación con características de cada Denominación (ver Tabla 2) como son el número de bodegas, número de viticultores, hectáreas disponibles para cultivo de la vid y experiencia referida al año de creación del Consejo Regulador.

Tabla 2. Descripción Consejos Reguladores

D.O.	Nº bodegas	Viticultores	Hectáreas	Experiencia (año creación)
01 – Abona	1103	1200	1995	1996
02 – Alella	9	100	560	1953
03 – Alicante	53	1996	14613	1932
04 – Almansa	12	750	7118	1966
05 - Arlanza	13	275	440	2005
06 - Arribes	14	361	750	2007
07 - Bierzo	55	4210	3980	1989
08 – Binissalem-Mallorca	15	138	614	1995
09 – Bullas	14	678	2100	1994
10 – Calatayud	16	1050	5621	1990
11- Campo de Borja	17	1650	7432	1980
12 - Cangas	6	44	1952	2009
13 - Cariñena	45	1540	16000	1932
14 – Cataluña	221	14603	48337	2001

15 - Cava	422	6686	30654	1986
16 – Chacolí de Álava	7	48	101	2001
17 – Chacolí de Getaria	23	96	400	1990
18 – Chacolí de Vizcaya	54	234	384	1994
19 – Cigales	34	514	2256	1963
20 – Conca de Barberá	24	1100	1826	1989
21 - Condado de Huelva	36	3100	6000	1932
22 – Costers del Segre	37	633	4144	1988
23 - El Hierro	7	297	250	1994
24– Empordá	21	362	2475	1972
25– Gran Canaria	52	340	231	2000
26 & 34 - Jerez de la Frontera y otros	100	2225	10078	1932
27 – Jumilla	47	2780	42000	1961
28– La Gomera	14	223	120	2009
29 - La Mancha	276	17638	193133	1973
30– La Palma	35	1247	864	1994
31– Lanzarote	18	1756	2310	1993
32 - Malaga and 54 Sierras de Malaga	36	476	1172	2001
33 - Manchuela	34	900	4200	2004
35– Métrida	34	900	10211	1976
36– Mondéjar	2	350	833	1997
37– Monterrei	25	376	680	1996
38 - Montilla Moriles	85	2875	10000	1932
39 - Montsant	56	929	2050	2002
40 - Navarra	100	2165	13064	1932
41 – Penedés	188	3787	26171	1960
42 – Pla de Bages	10	90	450	1997

43 – Pla de Llevant	13	110	349	2001
44– Priorat	92	618	1662	1932
45 – Rías Baixas	192	6584	3500	1980
46 - Ribeira Sacra	192	6584	1242	1988
47 - Ribeiro	107	1725	2685	1933
48 - Ribera del Duero	315	8224	21731	1979
49– Ribera del Guadiana	55	2915	25122	1999
50 - Ribera del Jucar	10	950	9141	2003
51-Rioja	600	14800	65000	1925
52 - Rueda	55	1467	8075	1980
54 - Somontano	34	449	4566	1984
55 - Tacoronte-Acentejo	95	1814	2422	2008
56– Tarragona	58	2067	7200	1932
57 - Terra Alta	45	1663	7719	1972
58 - Tierra de León	33	378	332	2002
59 – Tierra del Vino de Zamora	9	214	180	2007
60 – Toro	57	1312	5500	1987
61– Uclés	5	122	1500	2005
62– Utiel-Requena	110	6419	34312	1970
63 - Valdeorras	45	1845	1300	1957
64 – Valdepeñas	42	2942	22000	1932
65 – Valencia	87	10813	29000	1932
66 – Valle de Güimar	22	562	1500	1996
67 – Valle de la Orotava	53	967	680	1995
68– Vinos de Madrid	45	2757	8000	1990
69 – Ycoden-Daute-Isora	19	638	1350	2010
70 – Yecla	11	510	7000	1972

Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en el número de bodegas por Denominación de Origen, solo las seis Denominaciones de Origen que poseen un mayor número de bodegas ya forman el 50% del número de bodegas total. Estas Denominaciones de Origen son las siguientes (ver Tabla 3):

Tabla 3. Número de bodegas de las Denominaciones de Origen

D.O.	Nº bodegas	%
01 – Abona	1103	19%
51-Rioja	600	10%
15 - Cava	422	7%
48 - Ribera del Duero	315	5%
29 - La Mancha	276	5%
14 – Cataluña	221	4%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que existe una fuerte concentración de bodegas en unas pocas denominaciones de origen. Este hecho se repite en otras características como son en el número de viticultores en las hectáreas destinadas a cultivo de cada Denominación de Origen. En ambos casos, en torno al 50% del total de viticultores (160.171) y de hectáreas de cultivo (750.637), pertenecen únicamente a seis del total de Denominaciones a nivel nacional (ver tablas 4 y 5).

Tablas 4 y 5. Número de viticultores y hectáreas Denominaciones de Origen

D.O.	D.O. Viticultores	%
29 - La Mancha	17.638,00	11%
51-Rioja	14.800,00	9%
14 – Cataluña	14.603,00	9%
65 – Valencia	10.813,00	7%
48 - Ribera del Duero	8.224,00	5%
15 – Cava	6.686,00	4%

D.O.	D.O. Hectáreas	%
29 - La Mancha	193.133,00	26%
51-Rioja	65.000,00	9%
14 – Cataluña	48.337,00	6%
27 – Jumilla	42.000,00	6%
62– Utiel-Requena	34.312,00	5%
15 - Cava	30.654,00	4%

Fuente: Elaboración propia

Analizando estas características de las denominaciones conjuntamente con los datos de exportación de cada una, puede llevar a concluir que existe una relación entre el tamaño de la Denominación de Origen y la actividad exportadora.

En la siguiente Tabla 6 se observan conjuntamente las Denominaciones de Origen en orden de mayor a menor según el porcentaje en el que presenta cada característica:

Tabla 6. Denominaciones de Origen ordenadas de mayor a menor según características analizadas

Exportaciones	Nº Bodegas	Nº Viticultores	Nº Hectáreas
51-Rioja	01 – Abona	29 - La Mancha	29 - La Mancha
15 - Cava	51-Rioja	51-Rioja	51-Rioja
48 - Ribera del Duero	15 - Cava	14 – Cataluña	14 – Cataluña
14 – Cataluña	48 - Ribera del Duero	65 – Valencia	27 – Jumilla

26 & 34 - Jerez de la Frontera y otros	29 - La Mancha	48 - Ribera del Duero	62- Utiel-Requena
13 - Cariñena	14 - Cataluña	15 - Cava	15 - Cava

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las cuatro Denominaciones de Origen que mayor actividad exportadora tienen, coincide que son las que poseen un mayor número de bodegas, de viticultores y de hectáreas de cultivo. Esta conclusión, la podemos relacionar con el enfoque de recursos, el cual relaciona un mayor tamaño con una mayor disponibilidad de recursos financieros y de gestión, facilitando la actividad exportadora (Wagner, 1995). Pero hay que destacar que las restantes bodegas con mayores tasas de exportadoras (Jerez y Cariñena) no muestran características de poseer un mayor tamaño, por lo que este efecto positivo de las exportaciones no tiene por qué estar relacionado con una relación de tamaño.

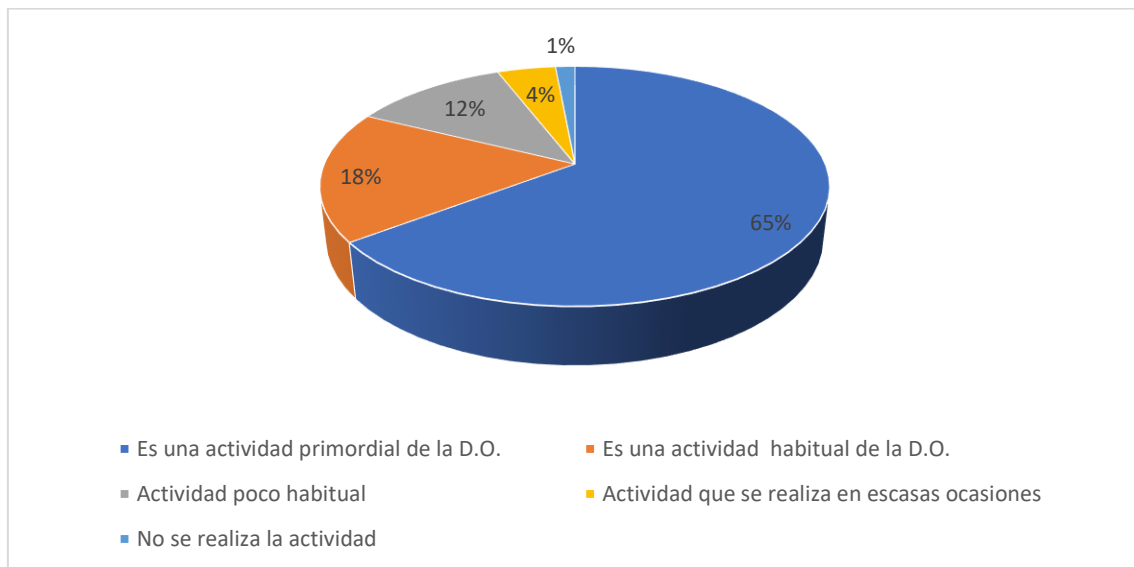
Como última característica a analizar, nos centramos en la edad de los Consejos Reguladores, entendida como experiencia acumulada. La Denominación de Origen Rioja, la más veterana, creada en el año 1925, sí que presenta el mayor de los valores de exportaciones lo que podría enfundar la evidencia de que a mayor edad influye en una mayor intensidad de las exportaciones. Pero destaca el caso de la Denominación de Origen Cava, de reciente creación (1986), que presenta el segundo valor más alto de exportaciones. Estos resultados nos muestran que la edad de Denominaciones de Origen, entendida como experiencia, no tiene una fuerte relación con las exportaciones.

Tras analizar detalladamente los Consejos Reguladores que conviven en España, y describirlos a partir de características de las bodegas que las conforman, se va a analizar la división de los consejos en función del grado de apoyo que proporcionan a sus bodegas.

Para realizar el análisis descriptivo en profundidad del estudio, nos centramos en analizar cada una de las principales actividades de apoyo a la internacionalización en las que se centran los Consejos Reguladores de España: apoyo a la logística, a la innovación, a la formación, a la cooperación, a las infraestructuras, a la promoción, a la financiación, a la administración, a la consultoría y a los servicios científicos y técnicos.

La actividad logística se entiende como un conjunto de operaciones repetitivas realizadas por personas o entidades desde que las materias primas se transforman en un producto terminado, sumado a un valor agregado para el cliente final. Autores como Lambert, Stock y Ellram (1998) indican que las actividades logísticas se dividen en actividades logísticas internas: pronóstico de la demanda, administración de inventarios, manipulación de materiales, procesamiento de órdenes, empacado, selección de planta y bodegas, aseguramiento del abastecimiento, logística en reversa y almacenamiento y bodegajes; y en actividades logísticas externas: servicio al cliente, comunicación logística, partes y servicio de soporte, tráfico y transporte. Por lo que la logística tiene un efecto directo en las exportaciones, ya que une el producto, en este caso el vino, con los clientes finales tanto nacionales como internacionales.

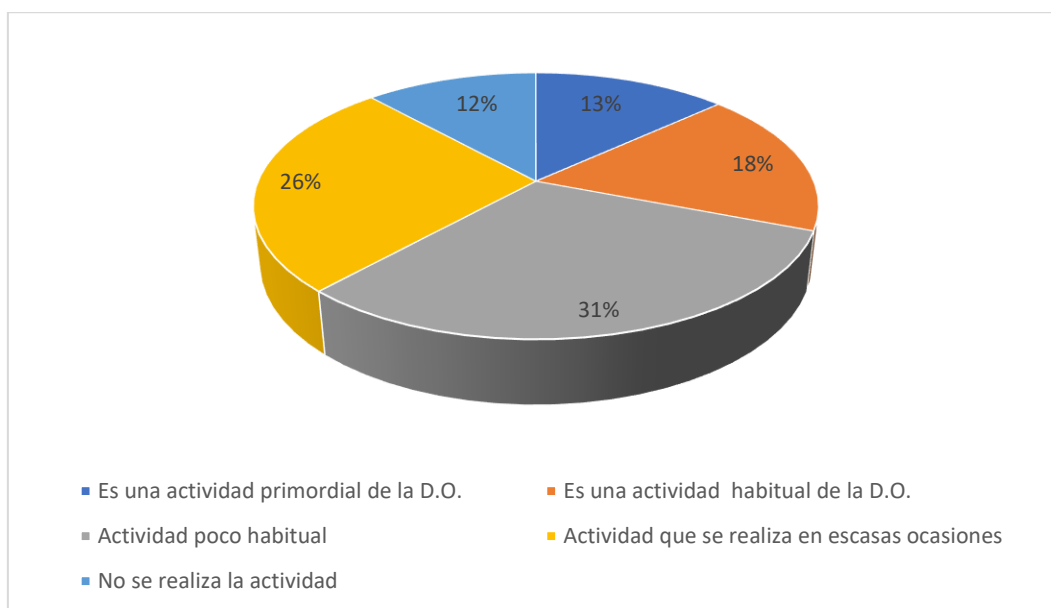
Figura 9: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Logística



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Figura 9, más de la mitad de los Consejos Reguladores realizan actividades de apoyo a la logística de las bodegas, entendiéndola como una actividad primordial. Con este apoyo a la logística, las bodegas pueden conseguir reducir los costes y tiempo en sus operaciones logísticas, relacionándose con un aumento de las exportaciones.

Figura 10: Porcentaje de Actividad de apoyo a la Innovación

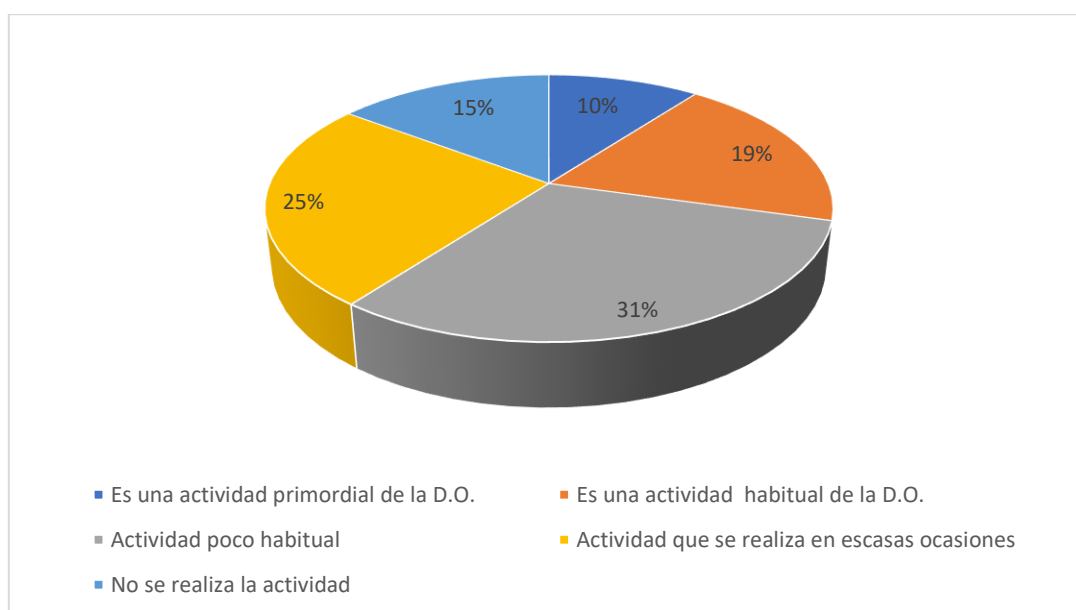


Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la literatura concluye que una mayor inversión en innovación potencia las actividades exportadoras de las entidades (Wakelin, 1998; Guan y Ma, 2003), solo un 13% de los Consejos Reguladores se enfoca en ofrecer apoyo a la innovación y desarrollo de sus bodegas como una actividad primordial (ver Figura 10).

A continuación, se analiza el grado de actividad de apoyo a la formación que ofrecen los Consejos Reguladores a sus bodegas.

Figura 11: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Formación



Fuente: Elaboración propia

Observando la Figura 11 destaca el bajo porcentaje de Consejos Reguladores que ofrecen formación a sus bodegas adheridas. Alrededor del 40% de los Consejos Reguladores indica que no ofrecen nunca o en escasas ocasiones formación.

La cooperación entre las empresas es otra característica analizada. La cooperación puede ser originada por las propias empresas o puede ser introducida por un agente externo, como entidades del sector privado o público (como el caso de los Consejos Reguladores); y viene motivada por incentivos de las empresas para conseguir niveles superiores de eficiencia (Luo, 2005; Mariani, 2007; Mariani y Kylänen, 2014). Más específicamente, la cooperación se basa en la interdependencia entre empresas, con la convergencia parcial de intereses y objetivos a través de relaciones dispares. El objetivo es crear oportunidades para la generación de ventajas competitivas mientras que se eliminan obstáculos y amenazas externas.

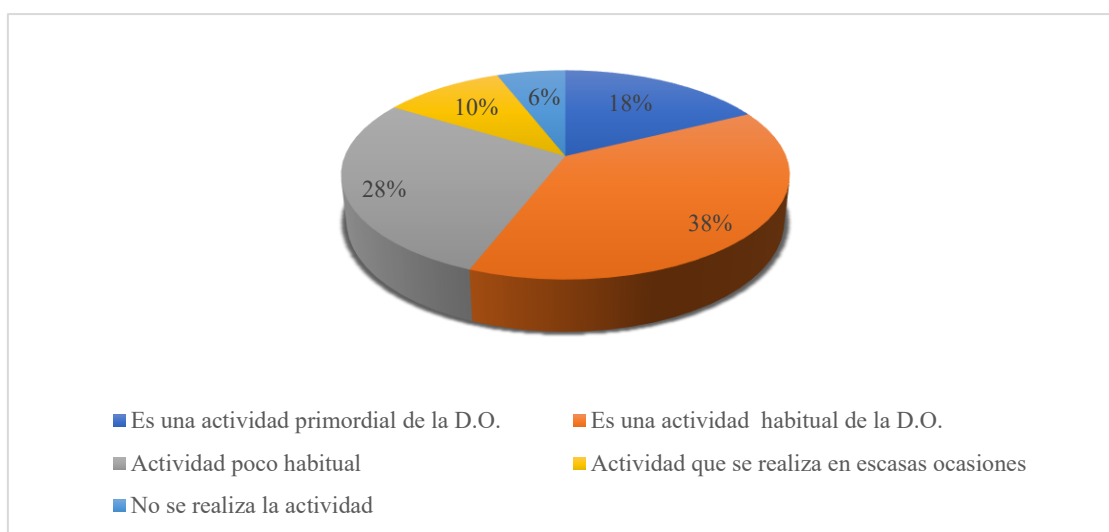
Los objetivos de la cooperación son mejorar condiciones como el tamaño o la demanda del mercado, cooperando con empresas rivales, y aumentar los beneficios, compitiendo con empresas rivales (Okura, 2007).

Para North (1990), las instituciones juegan un papel crucial en la economía porque reducen la incertidumbre y se convierten en una referencia para los individuos. Por lo que las instituciones juegan un papel importante en la promoción de redes y el estímulo de

estrategias de cooperación en industrias robustas (Brito, 2001). Así, buscan aumentar la competitividad de las empresas locales mediante el desarrollo de redes de aprendizaje y relación, la reducción de los costes de transacción y la promoción de la internacionalización.

En industrias con altos niveles de competencia y cooperación como el caso del sector vitivinícola, que las instituciones estimulen la cooperación entre empresas rivales, puede fomentarse que las empresas se fortalezcan para hacer frente a los competidores extranjeros a través de la identificación y la complementariedad de los recursos. Por lo que el apoyo a la cooperación por parte de los Consejos Reguladores debería tener una influencia directamente positiva sobre la actividad externa de las bodegas. Deben alinear la influencia de las instituciones con sus intereses. Estas relaciones son dinámicas, ya que sus objetivos evolucionan siguiendo la interdependencia de las empresas e instituciones (Deligonul et al. 2013).

Figura 12: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Cooperación



Fuente: Elaboración propia

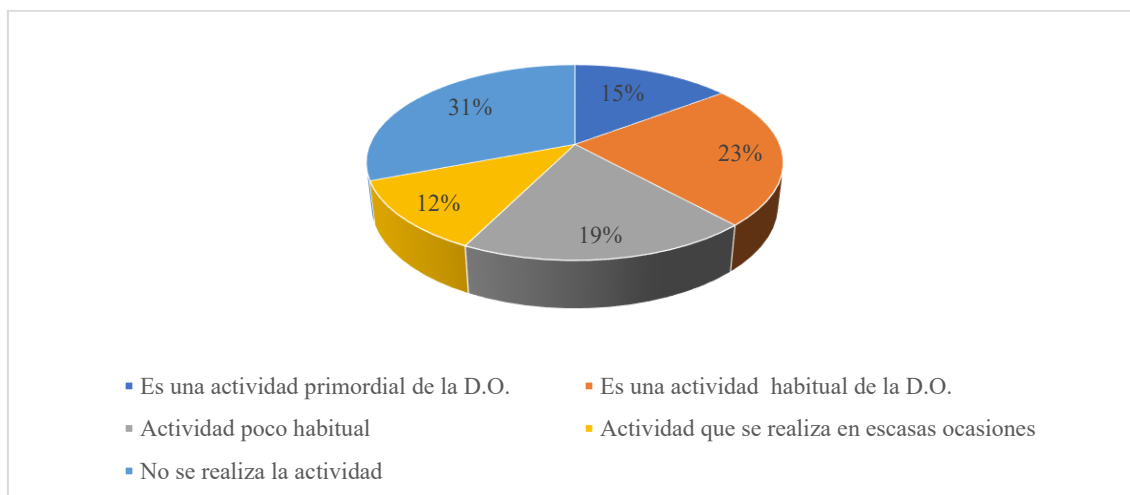
Se puede observar en la Figura 12 que los Consejos Reguladores ofrecen un fuerte apoyo a la cooperación de las bodegas, siendo más de la mitad de los consejos los que ofrecen este apoyo (es una actividad primordial del 18% y una actividad habitual del 38% de los Consejos Reguladores).

Las infraestructuras, las entendemos como el conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones que son necesarias para el desarrollo de una actividad en un lugar

determinado. Desde la perspectiva de empresa, comprende todos los recursos que necesita una organización para sus operaciones, de entre los que destacan los siguientes: instalaciones, maquinaria, materias primas, insumos, refacciones, energéticos y servicios.

La literatura ha reconocido el papel clave de las infraestructuras en la mejora del comercio (Rehman et al., 2020b). Una infraestructura bien desarrollada disminuye el coste comercial y aumenta la facilidad del comercio tanto a nivel nacional como internacional, proporcionando de esta manera una ventaja competitiva a las empresas de fuertes y sostenibles infraestructuras (Adedoyin et al., 2020). Por lo que una mejor infraestructura hace posible una mayor integración de las cadenas de suministro y un aumento del comercio internacional (Sadi et al., 2020). Las infraestructuras de una empresa es la principal base donde se asienta toda su actividad principal, de aquí su fuerte importancia. Para el éxito de las infraestructuras de una organización, estas deben determinarse, proporcionarse y mantenerse en el tiempo. Por lo que el apoyo a las infraestructuras por parte de instituciones, tendría una relación directamente positiva con la internacionalización de las empresas, tal y como concluyen los estudios de Xu et al (2020) y Estache y Wren-Lewis (2009).

Figura 13: Porcentaje de Actividad de Apoyo a Infraestructuras



Fuente: Elaboración propia

Aún la conclusión a la que llegan la gran mayoría de las investigaciones, que vinculan unas fuertes infraestructuras con la reducción de los costes para las empresas, se observa un porcentaje muy bajo de Consejos que realizan actividades de apoyo relacionadas con

las infraestructuras. Más del 60% de los Consejos afirman no ofrecer este tipo de apoyo (ver Figura 13).

Una fuerte actividad de apoyo que pueden ofrecer los Consejos Reguladores a sus bodegas, es el apoyo en la promoción de sus vinos en el exterior.

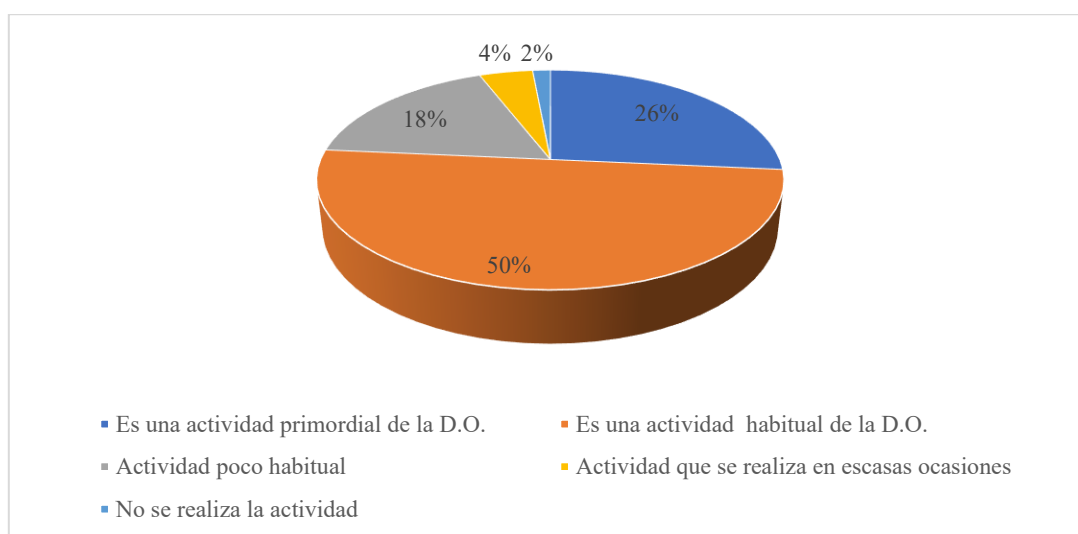
En el mundo del vino, una de las actividades más importantes de promoción es la participación tanto de bodegas como de Consejos Reguladores en ferias.

En el sector vitivinícola, ProWein es la feria líder mundial de vinos y licores, el mayor encuentro de la industria para profesionales de la viticultura, la producción, el comercio y la gastronomía. Por lo que tener un stand en dicha feria, ofrece una mayor visibilidad y reconocimiento de los vinos de distintos países productores del mundo.

De todos los Consejos Reguladores, únicamente 20 tuvieron un stand dedicado a su Denominación de Origen en la última feria realizada en 2019. De estos 20 Consejos Reguladores, destaca que las Denominaciones Origen que poseen mayores cifras de exportación, corresponden a este grupo; dejando vislumbrar una relación positiva entre la participación en stands como forma de promoción y el aumento de la actividad exportadora.

Otra forma de promoción analizada por la literatura de investigación de mercados, es la organización de eventos como son los seminarios, jornadas, conferencias o reuniones. Según Torrents en su libro los Eventos de Empresa define los eventos como “actos en vivo organizados en función de los intereses comerciales o empresariales de una compañía o de una marca con el fin de trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud”. Por lo que la organización de eventos es el resultado de la búsqueda constante por parte de las empresas, de nuevas herramientas para comunicarse con sus clientes. Con estos eventos las empresas tienen las herramientas para satisfacer la necesidad de diferenciación de productos y de transmitir sus mensajes de marca. Así el Marketing de Eventos destaca la importancia de esta nueva herramienta para las organizaciones de todos los sectores, definiéndolos como eventos sorprendentes relacionados con la naturaleza de los productos y que fomentan la participación de los consumidores (Molero y Moreno, 2008).

Figura 14: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Promoción



Fuente: Elaboración propia

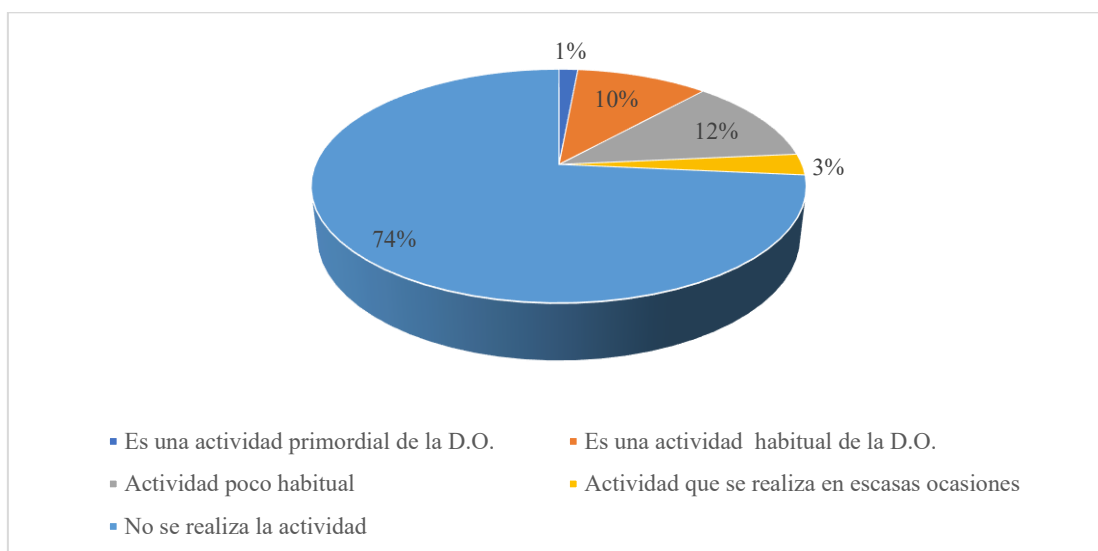
En la anterior Figura 14, destaca el fuerte interés de los Consejos Reguladores en la actividad de promoción del vino de su Denominación de Origen, siendo una de las actividades en las que más acciones toman. Tres cuartos de los Consejos Reguladores analizados, aseguran realizar actividades de apoyo a la promoción siendo una actividad primordial o habitual.

Para la puesta en práctica de muchos de los procesos de internacionalización, las empresas necesitan proveerse de recursos externos a través de la utilización de instrumentos específicos para la financiación de las operaciones de exportación y de inversión en mercados exteriores.

Dentro de los diversos instrumentos de financiación de las exportaciones con los que pueden contar las empresas, se encuentran los recursos procedentes de fuentes públicas y de recursos privados. Entre las primeras podemos encontrar los recursos que la Administración pública de un determinado país destina a apoyar bilateralmente las exportaciones de sus empresas nacionales. Los recursos privados incluyen los recursos ofrecidos por las entidades financieras privadas a financiar, en condiciones de mercado, las exportaciones de sus clientes. En la presente investigación, nos centramos en la financiación procedente de fuentes públicas, al ser los Consejos Reguladores una herramienta de la Administración Pública dirigida a ayudar a las bodegas de sus Denominaciones de Origen.

En determinados mercados, como es el caso del vino, la escasez de financiación puede retrasar considerablemente la actividad de exportación. Por lo que la disponibilidad de financiación es una variable clave que las empresas tienen que considerar en su proceso de internacionalización, y la Administración pública tiene que apoyarlas aportándoles todo tipo de herramientas, como con la creación de fondos o de apoyo fiscal.

Figura 15: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Financiación



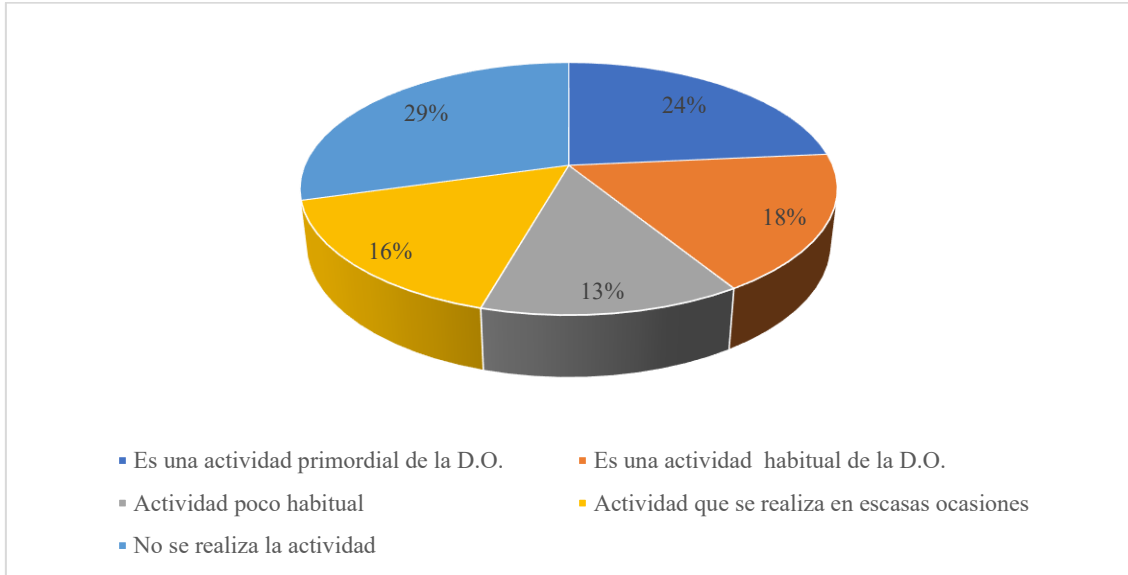
Fuente: Elaboración propia

Destaca el bajo porcentaje de Consejos Reguladores que ofrecen apoyo a la financiación de las bodegas (ver Figura 15). De aquí se puede concluir que las bodegas españolas cuentan con un bajo apoyo de recursos externos desde las instituciones públicas para comenzar su internacionalización.

Dentro de los tipos de apoyo que ofrecen las instituciones formales, también se encuentran la facilitación de procesos y apoyo a la información, que podemos englobar en apoyo a la Administración y a la Consultoría. En el sector vitivinícola, podemos encontrar una gran variedad de bodegas, pequeñas o grandes, con trabajadores formados o no, etc. La gran mayoría de las bodegas pequeñas no cuentan con personal laboral formado en Administración y Consultoría que les ayude a seguir una estrategia de internacionalización y que les ayude en la mejora de la gestión de la empresa. Por ello es importante que instituciones públicas, como son los Consejos Reguladores, ofrezcan apoyo en tareas de administración. Dentro de estas tareas, podemos encontrar apoyo a

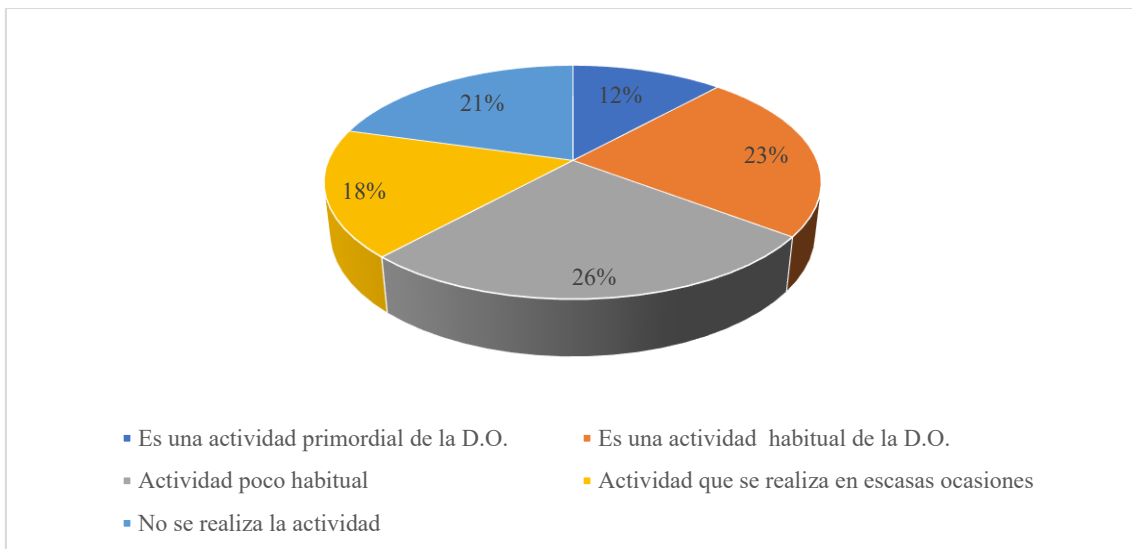
tareas administrativas generales, como asesoramiento de ayudas que beneficien a las empresas o apoyo en aspectos legales y contables de una empresa.

Figura 16: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Administración



Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Porcentaje de Actividad de Apoyo a la Consultoría



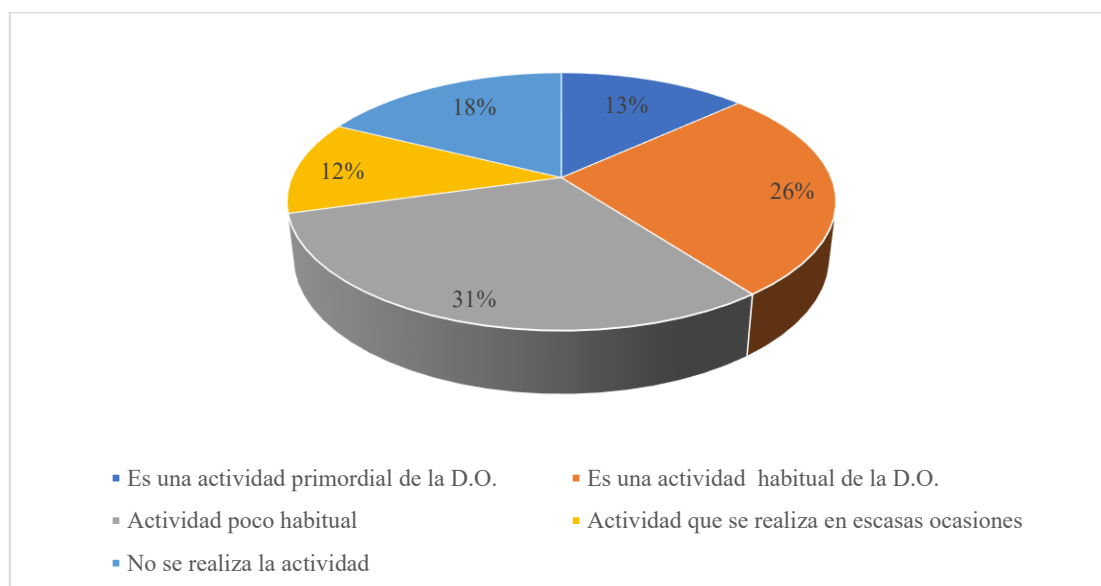
Fuente: Elaboración propia

Los Consejos Reguladores presentan porcentajes de apoyo similares tanto a la administración como a la consultoría (ver Figuras 16 y 17), siendo en ambos muy bajos.

En ambos casos, más de la mitad de consejos reguladores no ofrecen este apoyo o es una actividad muy poco habitual.

El sector vitivinícola, es un sector que en los últimos años ha evolucionado tecnológicamente, combinando la producción tradicional que predomina en la producción del vino con la mecanización que ha supuesto la innovación y desarrollo científico de los últimos años. Por ello, puede ser importante que instituciones públicas, como las analizadas en el presente estudio, ofrezcan apoyo a las bodegas relacionado con servicios científicos y técnicos que ayuden en su cadena de producción, y en general, a su cadena de valor completa.

Figura 18: Porcentaje de Actividad de Apoyo con Servicios Científicos y Técnicos



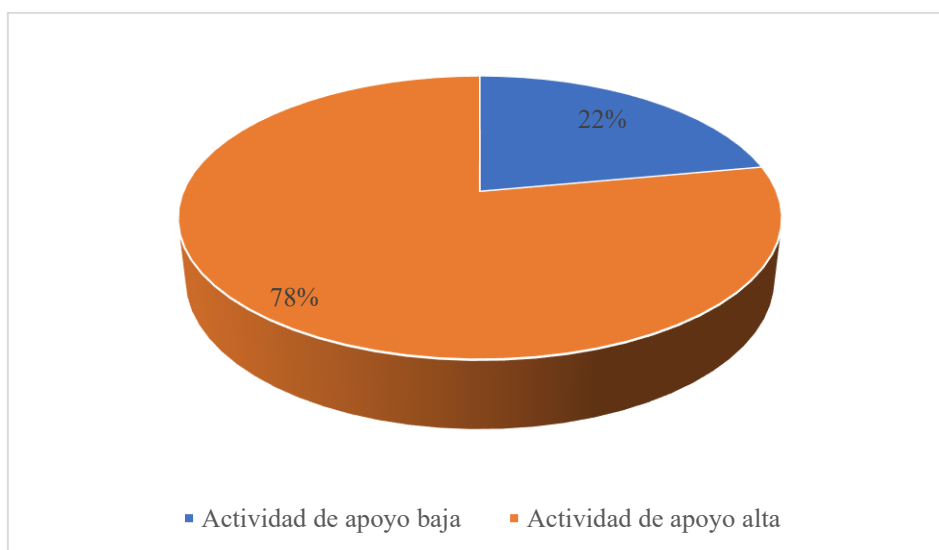
Fuente: Elaboración propia

Igual que en el caso de los anteriores ítems a analizar, si nos fijamos en la Figura 18, el apoyo de los Consejos Reguladores mediante servicios científicos y técnicos es una de las actividades menos ofrecidas (más de la mitad de los consejos no ofrecen esta actividad de apoyo).

Por último, también se analizó otro tipo de servicios ofrecidos por los Consejos Reguladores. La gran mayoría de los Consejos coinciden en la oferta de servicios extra, entre los que destacan: servicio de certificación y control de calidad de su Denominación de Origen y actividades de Promoción de la Denominación de Origen en general.

Analizando conjuntamente los anteriores ítems a partir del que medimos la intensidad de apoyo a la internacionalización de los Consejos Reguladores a sus bodegas, el 78% de los Consejos Reguladores ofrece una intensidad de apoyo superior a la media. Destaca el valor de 22%, en el que únicamente 15 Consejos Reguladores, ofrecen un apoyo a la internacionalización inferior a la media (Alella, Binissalem, Cataluña, Chacolí Vizcaya, Cigales, Conca de Barberá, Empordá, Gran Canaria, Lanzarote, Mondéjar, Navarra, Ribeira Sacra, Ribeiro, Ribera del Duero y Vinos de Madrid).

Figura 19: Porcentaje de intensidad de apoyo de los Consejos Reguladores



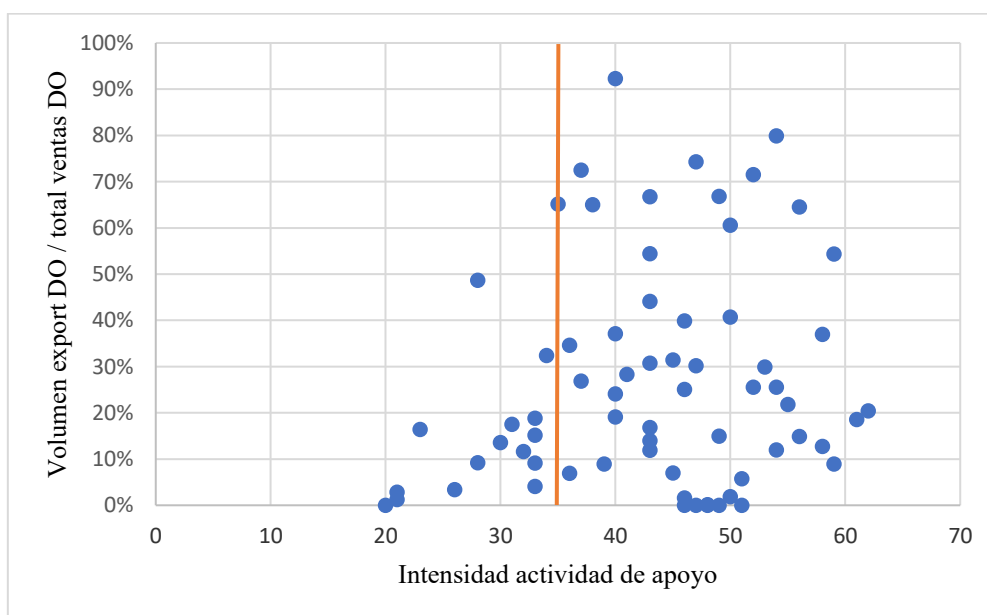
Fuente: Elaboración propia

Por lo que se observan en la Figura 19 dos grupos muy diferenciados según la intensidad de actividades de apoyo ofrecidas por los Consejos Reguladores: aquellos que poseen una actividad de apoyo baja, y, por el contrario, aquellos que ofrecen alta actividad de apoyo. En la Figura 20, se estudian conjuntamente el comportamiento exportador de las DO y la intensidad de apoyo a la internacionalización que ofrecen cada una. El comportamiento exportador se analiza a partir de la relativización por tamaño del volumen de exportaciones de cada DO (volumen de exportación de cada DO entre el total de ventas de la DO), al tener valores muy dispares. En cuanto a la intensidad de apoyo a la internacionalización, se analiza a partir de la suma de puntos que recibe cada ítem analizado por parte de cada DO (apoyo a la logística, a la innovación, a la formación, a la cooperación, a las infraestructuras, a la promoción, a la financiación, a la administración, a la consultoría y a los servicios científicos y técnicos) y distinguimos entre los que tienen

una intensidad de apoyo alta o baja, según su puntuación sea superior o inferior a la media (35 puntos).

Si se analizan estos datos de intensidad de apoyo, con la actividad exportadora de las bodegas, no se observa una asociación positiva en todos los casos. En el caso de Denominaciones de Origen con las mayores cifras de exportación como son la Denominación Rioja o Cava, se encuentran en el grupo de Consejos Reguladores que ofrece alta actividad de apoyo. No ocurre lo mismo con las Denominaciones de Origen Cataluña y Ribera del Duero, con niveles de exportación similares a las anteriores denominaciones, pero pertenecientes al grupo de Consejos Reguladores con baja actividad de apoyo.

Figura 20: Análisis conjunto de apoyo a la Internacionalización y Comportamiento exportador



Fuente: Elaboración propia

Es interesante la gran dispersión que hay entre Consejos Reguladores, habiendo algunos para los que las actividades de apoyo a las bodegas de su Denominación de Origen son muy importantes y ofrecen una gran intensidad de actividad, y otras que dan una menor importancia. Pero los datos que más destacan, son los de Consejos Reguladores que ofrecen una gran intensidad de apoyo a las bodegas, pero no se observan mayores valores en las exportaciones de vino. Estos hechos se pueden deber a características específicas de cada una de las bodegas, como tamaño, antigüedad, capacidad de inversión, etc.

Pero hay que destacar, que la mayoría de las bodegas que muestran mayores valores en sus exportaciones, corresponden con las que pertenecen a DOs que tienen una intensidad de apoyo a la internacionalización superior a la media (ver Figura 20). Por lo que se puede observar que hay una existencia de una relación positiva al pertenecer a una Denominación de Origen según la intensidad de apoyo que ofrezcan a la internacionalización, pero puede ser condicionante el tipo de empresa productora de vino a analizar.

7. Conclusiones

Para finalizar, en este epígrafe se van a recoger las conclusiones a las que se ha llegado una vez terminado el proyecto de investigación, cuyo fin era estudiar si la pertenencia a una Denominación de Origen tiene una relación con la actividad exportadora de las bodegas.

A lo largo de todo el trabajo de investigación se ha podido observar la gran relevancia económica que tiene el sector vitivinícola tanto a nivel mundial como nacional. A nivel de España es uno de los sectores que más valor añadido bruto aportan a la industria agroalimentaria, así como una fuerte creación de empleo (MAGRAMA, 2012). Además, las empresas del sector vitivinícola español, están muy relacionadas con su origen geográfico y métodos tradicionales de producción de la zona, lo que hace diferenciar sus productos.

De esta manera la producción vitivinícola española se puede dividir en vinos con certificación de Denominación de Origen Protegida, Vinos con Indicación Geográfica Protegida o vinos sin ninguna calificación. En la última campaña 2019/2020, de los 33.675.603 hl de vino producidos, casi la mitad de vino es calificado con DOP. Además, destaca el alto volumen de exportación de vino nacional, alcanzando valores de 21 millones de hl, de los cuales alrededor de 5 millones son de DOP; mostrando la gran capacidad exportadora de las empresas nacionales con calificación de DOP.

A partir de este hecho y basándonos en la escasa literatura previa existente (Josling, 2006; Bramley et al., 2009), cabría esperar que la certificación de los vinos como DO tenga una asociación positiva con la actividad exportadora de las bodegas tanto nacionales como internacionales.

Tras realizar el análisis descriptivo llevado a cabo en el presente estudio, se deja vislumbrar la fuerte importancia que existe en la pertenencia a una Denominación de

Origen o no, desembocado por los cambios en las preferencias de los consumidores a nivel global, teniendo una preferencia por vinos embotellados y certificados con una Denominación de Origen. A nivel de consumidor, esta mayor preferencia por los vinos con certificación, se debe al valor diferencial que aporta al vino y a los niveles de calidad del producto al que hace referencia la DO.

Pero la investigación no solo se ha centrado a nivel de consumidor, sino también a nivel de empresa, intentando analizar cómo la pertenencia de una empresa productora de vino a una Denominación de Origen presenta una relación con sus niveles de intensidad exportadora. Esto se debe a que cada Consejo Regulador ofrece una serie de actividades de apoyo a la internacionalización, entre las que se han analizado el apoyo a la logística, a la innovación, a la formación, a la cooperación, a las infraestructuras, a la promoción, a la financiación, a la administración y consultoría y a los servicios científicos y técnicos.

Los resultados muestran que existen importantes diferencias en lo que respecta a la intensidad en la que apoyan los Consejos Reguladores a las bodegas de su Denominación de Origen, distinguiéndose dos grupos muy diferenciados: los de alta intensidad y los de baja intensidad. Dentro de los grupos de baja intensidad, se observa una fuerte relación entre la baja intensidad de apoyo a la internacionalización y el bajo valor de las exportaciones. Pero destaca la no relación concluyente dentro del grupo de alta intensidad de apoyo, encontrando a Denominaciones de Origen como Cava o Rioja que ofrecen una fuerte intensidad de apoyo a la internacionalización y parecen desembocar en un mayor valor de exportaciones; y otras Denominaciones de Origen como Abona o la Palma entre otras, que a pesar de ofrecer un fuerte apoyo a la internacionalización no se observa altos valores en las exportaciones.

Este hecho anterior, hace llegar a la conclusión, que la pertenencia a una Denominación de Origen, puede tener una relación directa con las exportaciones de vino, pero deja a la luz la existencia de efectos externos a este hecho. Estos efectos externos son las características y recursos específicos de cada una de las empresas; lo que hace que haya infinidad de relaciones moderadoras dependiendo el caso a analizar.

La investigación, presenta una serie de limitaciones, que se enumeran a continuación. Aunque se consigue con éxito el cien por cien de las respuestas de los Consejos Reguladores existentes en España, contamos con unas pequeñas limitaciones, como son el centrarnos en un único año de estudio (año 2021) y en un único sector como es el vitivinícola. Por último, otra posible limitación del estudio es que se ha realizado un

análisis descriptivo a nivel nacional sobre los Consejos Reguladores y sus bodegas pertenecientes, lo que dificulta en estos tipos de investigaciones establecer relaciones a largo plazo para analizar la dirección de la causalidad.

A partir de esta investigación, aparece una principal línea de investigación, donde investigadores pueden centrarse en analizar la causa de estas grandes diferencias en las exportaciones dentro de los grupos de Denominaciones de Origen donde sus Consejos ofrecen una alta intensidad de apoyo a la internacionalización; analizando de esta manera posibles efectos moderadores que existan tanto específicos de las empresas productoras de vino como de efectos ajenos a éstas. Además, se podría ampliar la investigación del efecto de pertenencia a las Denominaciones de Origen a otras ramas de investigación económica, como el estudio de supervivencia de las bodegas.

Por último, con esta investigación se pretende ofrecer una serie de contribuciones a los Gobiernos e instituciones públicas adheridas, como son en este caso los Consejos Reguladores. El apoyo del sector público a las empresas de producción de vino, y no solo limitándolo a nivel económico, puede ayudar a los niveles de exportación del país, y por ende a la economía del país, al ser el vino uno de los productos más demandados por los países extranjeros. Es de gran importancia que las instituciones analicen el apoyo que ofrecen a sus empresas y se centren en ofrecer las actividades de apoyo que más necesiten en cada Consejo Regulador, ya que cada uno de ellos está formado por bodegas de características de gran diversidad.

Referencias

- Adedoyin, F. F., Bekun, F. V., Driha, O. M., & Balsalobre-Lorente, D. (2020). The effects of air transportation, energy, ICT and FDI on economic growth in the industry 4.0 era: Evidence from the United States. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120297.
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.
- AFI. (2020). Estudio sobre la importancia económica y social del sector vitivinícola en España (Noviembre 2020).
- Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22–36.
- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Albisu, L. M., & Corcoran, K. (2001). Agro-food business strategies for Origin Labelled Products. *German Journal of Agricultural Economics*, 50(670-2016–45571), 362–367.
- Albisu, L. M., López, T., & Alejandro, J. L. (1982). Características enológicas de los vinos de la Denominación de Origen Cariñena. INIA, CRIDA, Zaragoza.
- Amin, A., & Thrift, N. (1995). Institutional issues for the European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association. *Economy and Society*, 24(1), 41–66.
- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent: Strategic Assets. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33–46.
- Anderson, K., & Pinilla, V. (Eds.). (2018). *Wine globalization: a new comparative history*. Cambridge University Press.
- Anderson, K., & Pinilla, V. (2021). Wine's belated globalization, 1845 to 2025. *Applied Economic Perspectives and Policy*.
- Anderson, Kym. (2020). Asia's emergence in global beverage markets: The rise of wine. *The Singapore Economic Review*, 65(04), 755–779.
- Arteaga Ortiz, J., & Medina Muñoz, D. R. (2006). La importancia del tamaño en la actividad exportadora: una evaluación

en el caso de las PYMEs españolas exportadoras no consolidadas.

Bardají, I., & Milli, S. (2011). An investigation of current and upcoming developments affecting Spanish wine exportation' (G. Baourakis, K. Mattas, C. Zaopunidis, & G. Dijk, Eds.). Nova Science Publishers.

Bardají, Isabel, Estavillo, J., & Iráizoz, B. (2014). Export performance: insights on the Spanish wine industry. *European J of International Management*, 8(4), 392.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Belderbos, R., Lykogianni, E., & Veugelers, R. (2008). Strategic R&D location by multinational firms: Spillovers, technology sourcing, and competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 17(3), 759–779

Bilkey, W. J. (1978). An attempted Integration of the literature on the export behaviour of firms». *Journal of International Business Studies*, 9(1)

Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605–635.

Bramley, C., Bienabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical

indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *Econ. Intell, Prop*, 109–138.

Brito, C. M. (2001). Towards an institutional theory of the dynamics of industrial networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Campbell, G., & Gilbert, N. (2006). Old world strategies against New world competition in a globalizing wine industry'. *British Food Journal*, 108(4), 233–242.

Carlucci, D., De Blasi, G., Santeramo, F. G., & Seccia, A. (2008). New challenges and opportunities for Italian exports of table wines and high quality wines.

Castaldi, R. M., Silverman, M., & Sengupta, S. (2004). Globalization in the wine industry: implications for export service providers'. *International Journal of Wine Marketing*, 16(2), 5–23.

Castillo, J. S., Compés, R., & García, J. M. (2014). La regulación vitivinícola. Evolución en la UE y España y situación en el panorama internacional. *Serie Eco*, 23, 272–310.

Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1.

- CECRV (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas). (2020). El origen de las DDOO. <https://vinosdo.wine/denominaciones-deorigen/origen/>
- Cervera Ferrer, F. J., & Compés López, R. (2018). El comportamiento de las exportaciones españolas de vino en los mercados internacionales. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 18(1), 23.
- Chambolle, C., & Giraud-Héraud, E. (2003). Economic analysis of certification by an AOC' (S. Gatti, E. Giraud-Héraud, & S. Mili, Eds.). Milan, Italy.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291–306.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323–331.
- Comisión Europea (2017b), Digital Scoreboard 2017, Bruselas: Comisión Europea
- Contractor, F. J., & Mudambi, S. M. (2008). The influence of human capital investment on the exports of services and goods: An analysis of the top 25 services outsourcing countries. *Management International Review*, 48(4), 433–445.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Cuneo, A., Lopez, P., & Jesus Yagüe, M. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952–964.
- Dascal, D., Mattas, K., & Tzouvelekas, V. (2002). An analysis of EU wine trade: A gravity model approach. *International Advances in Economic Research*, 8(2), 135-147.
- Davies, S., Rondi, L., & Sembenelli, A. (2001). Are multinationality and diversification complementary or substitute strategies? An empirical analysis on European Leading firms. *International Journal of Industrial Organization*, 19, 1315–1346.
- Deligonul, S., Elg, U., Cavusgil, E., & Ghauri, P. N. (2013). Developing strategic supplier networks: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 66(4), 506-515.
- Díez-Vial, I., & Fernández-Olmos, M. (2013). Internal resources, local externalities and export performance: An

- application in the Iberian ham cluster. *Journal of Management & Organization*, 19(4), 478-497.
- Duarte, A., & Liu, Y. (2012). Coping with changes in a sector in crisis: the case of small Spanish wineries'. *Journal of Wine Research*, 23(1), 81–95.
- El Sector del Vino en cifras. (s/f). *Fev.es*. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <http://www.fev.es/sector-cifras/>
- Emiliano C. Villanueva, Nicolás Depetris Chauvin & Vicente Pinilla. (2021). “Drivers and Patterns of Global Transformation in the Wine Industry.” *Oxford Handbook of Industry Dynamics*.
- Estache, A., & Wren-Lewis, L. (2009). Toward a theory of regulation for developing countries: Following jean-jacques laffont's lead. *Journal of Economic Literature*, 47(3), 729-70.
- Fraga, H., Malheiro, A. C., Moutinho-Pereira, J., & Santos, J. A. (2012). An overview of climate change impacts on European viticulture. *Food and Energy Security*, 1(2), 94–110.
- Galán, M. D. M. G., Moral Agúndez, A., & Casquet, C. G. (2012). Assessing the introduction and development of a designation of origin from the firm's perspective: The case of the Ribera del Guadiana wine PDO. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 4, 890–900.
- García-Galán, M. M., Del Moral-Agúndez, A., & Galera-Casquet, C. (2014). Valuation and importance of the extrinsic attributes of the product from the firms' perspective in a Spanish wine protected designation of origin. *Span J Agric Res*.
- Gemunden, H.-G., & En, S. J. P. (Eds.). (1991). *Sources factors of export marketing: A meta analytic critique of the empirical studies*. London: Routledge.
- Gilinsky, A., Jr, Newton, S. K., & Vega, R. F. (2016). Sustainability in the global wine industry: Concepts and cases. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 37–49.
- González González, A. (2015). El control de las administraciones públicas en el sector vitivinícola: el papel de los consejos reguladores.
- Grant, R. (1987). Multinationality and performance among British manufacturing companies”. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 249–263.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.

- Hirsch, S., & Bijaoui, I. (1985). R&D intensity and export performance: A micro view. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121(2), 238–251.
- Hoang, B. P. (1998). A casual study of relationship between firm characteristics, inter- national marketing strategies and export performance. *Management International Review*, 38(1), 73–94.
- INE. (2017). *España en cifras 2017*
- INTRACEN. (2019). *International Trade Center*
- Josling, T. (2006). The war on terroir: Geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337–363.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country - of - origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less - developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kim, Y. S., & Mathur, I. (2008). The impact of geographic diversification on firm performance. *International Review of Financial Analysis*, 17(4), 747–766.
- Knickel, K., & Renting, H. (2000). Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 512–528.
- Kotabe, M., Srinivasan, S. S., & Aulakh, P. S. (2002). Multinationality and Firm Performance. The Moderating Role of R&D and Marketing Capabilities. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 79–97.
- Lachiver, M. (1988). *Vins, vignes et vigneronns: histoire du vignoble français* (p. 254362). París: Fayard.
- Lokshin, B., Belderbos, R., & Carree, M. (2008). The productivity effects of internal and external R&D: Evidence from a dynamic panel data model. *Oxford bulletin of Economics and Statistics*, 70(3), 399-413.
- Lambert, D., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country - of - origin effect. *European journal of marketing*
- Langreo Navarro, A. (2003). La seguridad alimentaria, a debate. *Distribución y Consumo*, 70, 30–35.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business

- journals during the period 1960-2007'. *Journal of Business Research*, 63(8), 879–887.
- López Moreno, I., & Aguilar Criado, E. (2013). La nueva economía rural europea: especialización territorial de calidad en la Isla de Texel y la Sierra de Cádiz. *Gazeta de Antropología*, 29(2).
- Luo, Y. (2005). Toward coopetition within a multinational enterprise: A perspective from foreign subsidiaries. *Journal of World Business*, 40(1), 71-90.
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review* (Oxford, England), 14(6), 719–738.
- MAPA (2020). Anuario de Estadística Agraria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid
- MAPA. (2020). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Memoria Anual. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Mariani, M. M. (2007). Coopetition as an emergent strategy: Empirical evidence from an Italian consortium of opera houses. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 97-126.
- Mariani, M. M., & Kylänen, M. (2014). The relevance of public-private partnerships in coopetition: Empirical evidence from the tourism sector. *International Journal of Business Environment* 5, 6(1), 106-125.
- Martínez-Carrión, J. M., & Medina, F. J. (2010). Change and development in the Spanish wine sector, 1950-2009'. *Journal of Wine Research*, 21(1), 77–95.
- Martínez-Carrión, J. M., & Medina, F. J. (2012). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino, Working paper 12-03. Sociedad Española de Historia Agraria.
- Maudos, J., & Salamanca, J. (2021). Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo Informe.
- Meloni, G., & Swinnen, J. (2013). The political economy of European wine regulations. *Journal of Wine Economics*, 8(3), 244–284.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C., & Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market. *European Review of Agricultural Economics*, 38(2), 193–212.

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) (2012) Informe de la Industria Alimentaria 2010-2011, Magrama, Madrid, Spain
- Moen, Ø., & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49–72.
- Molero, V. y Moreno, F. (2008). Marketing de Vanguardia, en Manual de Marketing. Editorial Esic.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *J Mark*, 34(January), 68–74.
- North Douglass, C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. *Journal of Women s Health*.
- OeMV. (2020). Memoria de actividades OeMv 2020
- Observatorio Español del Mercado del Vino - OeMv. (2021, enero). Superficie de viñedo en España 2020. <https://www.oemv.es/dr/2864>
- OIV. (2019). International Organization of Vine and Wine. Statistical Report on World Vitiviniculture.
- OIV. (2020). Organización internacional de la viña y el vino (27 de octubre 2020). Producción de vino en 2020.
- Okura, M. (2007). Coopetitive strategies of Japanese insurance firms a game-theory approach. *International Studies of Management & Organization*, 37(2), 53–69.
- Olmos, M. F. (2011). The determinants of internationalization: Evidence from the wine industry. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 33(3), 384–401.
- Panda, R. K., & Misra, S. (2014). Impact of country-of-origin image on brand equity: A study on durable products in India. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 150, 494–499.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. A. (2003). Country equity and productcountry images: State-of-the-art in research and implications.
- ¿Para qué sirven las DDOO? (n.d.). Retrieved August 5, 2021, from Vinosdo.wine website: <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/para-que-sirve-una-denominacion-de-origen/>
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35–49.

- Parceró, O. J., & Villanueva, E. (2012). The success of new exporting countries in a traditional Agri-business industry, 1961-2005. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 10(1).
- Petersen, B., Pedersen, T., Lyles, A., & Marjorie. (2008). Cerrar las brechas de conocimiento en el extranjero mercados. *Revista de Estudios Empresariales Internacionales*, 39(7), 1097–1113.
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010a). Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254–272.
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010b). Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and-medium sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254–272.
- Piron, F. (2000). Consumers' perception of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308–321.
- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review* (Oxford, England), 16(3), 275–293.
- Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., & Ventura, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391–408.
- Puljeva, A., & Widen, P. (2007). The influence of internal and external factors on entry modes.
- Rehman, F. U., & Noman, A. A. (2020). Does infrastructure promote exports and foreign direct investment in selected Southeast Asian economies? An application of global infrastructure index. *Journal of economic studies*.
- Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2007). Consumers' acceptability of cured ham in Spain and the influence of information. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1064–1076.
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D., & Vaillant, Y. (2005). The born-global phenomenon: A comparative case study research. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(2), 133–171.
- Roberto, M. A. (2003). The changing structure of the global wine industry'. *International Business and Economics Research Journal*, 2(9), 1–14.

- Rodríguez, J. L., & Rodríguez, R. M. G. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International Business Review*, 14(5), 539–557.
- Rodrigues, H., Rolaz, J., Franco-Luesma, E., Sáenz-Navajas, M. P., Behrens, J., Valentin, D., & Depetris-Chauvin, N. (2020). How the country-of-origin impacts wine traders' mental representation about wines: A study in a world wine trade fair. *Food Research International*, 137, 109480.
- Rondi, L., Sleuwaegen, L. E., & Vannoni, D. (2003). Changes in the industrial and geographical diversification of leading firms in European manufacturing.
- Ruiz, J. L. G. (2009). los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen.
- Ruppenthal, T., & Bausch, A. (2009). Research on export performance over the past 10 years: a narrative review'. *European Journal of International Management*, 3(3), 328–364.
- Sadi, S., Mani, V., Mefteh, H., Shahbaz, M., & Akhtar, P. (2020). Dynamic linkages between transport, logistics, foreign direct Investment, and economic growth: Empirical evidence from developing countries. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 141, 277-293.
- Sánchez, M. D. G. (2008). *Manual de marketing*. ESIC.
- Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2004). Factors affecting the positioning of wineries based on the value added by the DO certification. *Food Economics - Acta Agriculturae Scandinavica Section C*, 1(3), 163–175.
- Sánchez Hernández, J. L. (2014). El valor social y territorial del vino en España (pp. 31–66).
- Sans, P., & Sanjuán-López, A. I. (2015). Beef animal welfare, attitudes and Willingness to Pay: A regional comparison across the Pyrenees. *Revista de Investigacion Agraria [Spanish Journal of Agricultural Research]*, 13(3), e0105.
- Seccia, A., Santeramo, F. G., De Blasi, G., & Carlucci, D. (2007). Effects of political-economic integration and trade liberalization on exports of Italian Quality Wines Produced in Determined Regions (QWPDR).
- Sellers-Rubio, R. (2010). Evaluating the economic performance of Spanish wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), 73–84.
- Simpson, J. (2011). *Creating wine*. Princeton University Press.

- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal* (Croydon, England), 118(3), 632–646.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: a review of the research in the literature between 1998 and 2005'. *International Journal of Management Review*, 10(4), 343–374.
- Streeck, W., & Schmittter, P. C. (1991). From national corporatism to transnational pluralism: Organized interests in the single European market. *Politics & Society*, 19(2), 133–164.
- Technology and Export behavior: A Resource-Based View Approach. (2005). *International Business Review*, 14(5), 539–557.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Barcelona: Deusto.
- Tregear, A. (2007). Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace. *Anthropology of Food*, (S2). doi:10.4000/aof.438
- Ugaglia, A. A., & Peres, S. (2017). Knowledge dynamics and climate change issues in the wine industry: a literature review. *Journal of Innovation Economics Management*, 3, 105–125.
- Vecchio, R. (2013). Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 85–92.
- Villanueva, E. (2014). Innovation in the World's Wine Business: The Influence of the United States and Australia. In J. Castillo & R. Compés (Eds.) *La Economía del Vino en España y el Mundo*. Cajamar Editorial
- Vinos DO. (n.d.). Retrieved August 20, 2021, from Vinosdo.wine website: <https://vinosdo.wine/>
- Wagner, J. (2003). On the microstructure of the German export boom: evidence from establishment panel data. University of Nottingham.
- Wagner, Joachim. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7(1), 29–39.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research policy*, 26(7-8), 829-841.
- Weerawardena, J., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Knight, G. (2007).

Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294–306.

Wiersema, M. F., & Bantel, K. A. (1992). Top management team demography and corporate strategic change. *Academy of Management Journal*, 35(1), 91–121.

Xu, J. H., Yi, B. W., & Fan, Y. (2020). Economic viability and regulation effects of infrastructure investments for inter-regional electricity transmission and trade in China. *Energy Economics*, 91, 104890.