

# Análisis de las estrategias de innovación y la generación de valor de las Denominaciones de Origen vitivinícolas españolas según la metodología de los mundos de producción

Analysis of innovation strategies and value generation of Spanish wine appellations according to the production worlds methodology

JOSÉ MARÍA MARTÍN-MIGUÉLEZ<sup>1</sup>  0000-0002-0795-0039

MÓNICA ARROYO-VÁZQUEZ<sup>2</sup>  0000-0002-3150-6691

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ<sup>3</sup>  0000-0001-7556-6146

<sup>1</sup> Universitat Politècnica de València, España

<sup>2</sup> Centro de Investigación en Dirección de Proyectos, Innovación y Sostenibilidad (PRINS) - Universitat Politècnica de València, España

<sup>3</sup> Departamento de Geografía, Facultad de Geografía e Historia, Universidad de Salamanca, España

## Resumen

El concepto de los mundos de producción permite analizar las estrategias de las que dispone el sector vitivinícola español para la generación de valor en el mercado. Se sigue la metodología de otros autores para clasificar las denominaciones de origen en los cuatro mundos de producción, concluyendo la pertenencia al mundo de innovación de las denominaciones de origen que comercializan sus productos con el mayor precio y calidad en el mercado. Sin embargo, las bodegas que no pertenecen a una denominación de origen tienen más complicada la generación de productos con alto valor, ya que la legislación europea restringe la innovación de producto y se ven obligados a seguir estrategias de terroir para competir en un mercado en el que el consumidor sólo reconoce de esta forma el valor que aporta un vino.

Palabras clave: mundos de producción; innovación; valor; legislación; terroir.

### Fechas • Dates

Recibido: 2022.06.16  
Aceptado: 2022.09.30  
Publicado: 2023.01.19

### Autor/a para correspondencia Corresponding Author

Mónica Arroyo Vázquez  
moava@upv.es

## Abstract

The concept of worlds of production allows us to analyze the strategies available to the Spanish wine sector for the generation of value in the market. The methodology of other authors is followed to classify the appellations of origin into the four worlds of production, concluding that the appellations of origin that sell their products at the highest price and quality in the market belong to the world of innovation. However, wineries that do not belong to an appellation of origin find it more complicated to generate high-value products, since European legislation restricts product innovation, being forced to follow terroir strategies to compete in a market in which the consumer only recognizes the value of a wine in this way.

---

Keywords: worlds of production; innovation; value; legislation; terroir.

---

## 1. Introducción

La innovación, según la última edición del manual de Oslo, “es un producto y/o proceso nuevo o mejorado, que se diferencia de los productos y/o procesos previos y ha sido introducido en el mercado o se ha puesto en marcha por los actores responsables de la innovación en cuestión”, siendo su objetivo la generación de valor (OECD, 2018, p. 258).

La innovación dentro del sector agroalimentario tiene lugar a través de distintos frentes, ya que conviven tendencias hacia las dietas del futuro (Santeramo et al., 2018) con la recuperación de la tradición de los productos artesanales (Austen & Haworth, 2012). En algunos sectores conservadores la legislación puede llegar a delimitar el tipo de productos y/o procesos que se generan con la innovación. El sector vitivinícola español tiene una legislación que define las características y composición del vino, un producto que debe estar únicamente constituido por el resultado de la fermentación alcohólica de la uva (BOE, 2003; CE, 2009).

El objetivo de este trabajo es estudiar la situación actual del sector vitivinícola para conocer cómo enfocar las innovaciones hacia un aumento del valor del vino español. Para ello, se analiza la posibilidad del desarrollo de productos innovadores siguiendo las tendencias en el mercado o aumentando su relación con la tradición, y cómo estas opciones se vinculan a la pertenencia de las bodegas a una marca de calidad.

Para realizar esta investigación se aplicará la teoría de los mundos de producción, desarrollada a finales del siglo XX para clasificar las empresas según su oferta y la demanda del mercado (Salais & Storper, 1992). Dentro de esta teoría existe un mundo de producción (MP) denominado “de innovación”, que delimita a las empresas que ofrecen al gran público productos genéricos desarrollados con unos recursos y saber hacer especializados (Murdoch & Miele, 1999). Para que las empresas se sitúen en este MP tienen que ofrecer productos con un alto valor difícil de replicar.

El valor de un producto es un término multidimensional (Zeithaml, 1988) que se asocia con aspectos económicos, funcionales, emocionales y sociales (Wiedmann et al., 2012). El listado de atributos a los que se puede extender un producto con valor es amplio, aunque destaca la calidad como una de las características más medidas y conocidas (Smith, 2007).

La necesidad de esta investigación se encuentra en la falta de estudios que justifiquen la situación del mundo de innovación como aquél desde el que se ofrecen los productos con mayor valor dentro de la industria vitivinícola española actual. Para llegar a este fin se utilizarán adaptaciones

cuantitativas del concepto de los mundos de producción. Los resultados obtenidos permitirán reflexionar sobre las herramientas de las que dispone actualmente el sector vitivinícola para generar valor y cómo fomentar la creación de otras nuevas.

## 2. Teoría y Metodología

El concepto de los mundos de producción (MP, en adelante) fue definido por primera vez por Salais y Storper (Salais & Storper, 1992; Storper, 1997). Estos autores definen cuatro MP que dependen de las relaciones existentes entre los agentes que participan en la cadena de producción y consumo, también denominadas convenciones, según la teoría de las convenciones propuesta por Boltanski y Thevenot en 1991 (Lindkvist & Sánchez, 2008). Los MP se definen por las relaciones que existen en el mercado y los recursos que se utilizan en el proceso productivo, constituyendo cuatro MP (Climent-López & Sánchez-Hernández, 2015; Murdoch & Miele, 1999):

- Interpersonal, en el cual se desarrollan relaciones entre las empresas y los agentes del mercado, que comercializan productos dedicados a través de recursos especializados. Su competencia se define por enfocarse en la calidad y la confianza entre las partes, ya que la demanda es incierta. Las empresas que producen cantidades limitadas de sus bienes se encuentran en este mundo de producción.
- De nichos de mercado, en el que operan empresas que se relacionan con los agentes del mercado, comercializando productos dedicados que desarrollan con la ayuda de recursos estandarizados. Su competencia se basa en estrategias de precio y variedad, aunque ofrezcan productos a mercados concretos.
- Industrial, en el cual se encuentran empresas que comercializan productos genéricos a través de recursos estandarizados. Su competencia se define por estar centrada en el precio y los elevados volúmenes de producción, aspirando a generar economías de escala. La mayoría de los productos del sistema productivo estándar pertenecen a este mundo de producción.
- De innovación o de recursos intelectuales, en el que sus empresas venden productos genéricos que desarrollan a través de recursos especializados. Su competencia se basa en la calidad y la novedad, aunque comercialicen sus productos al mercado en masa. El conocimiento es un factor clave en este mundo, para generar productos novedosos con aceptación en el mercado.

Generalmente, los productos genéricos están dirigidos a mercados ampliamente conocidos, mientras que los productos dedicados se orientan hacia mercados particulares. Por otra parte, un producto generado a través de recursos estandarizados suele estar ligado a la utilización de métodos de producción que abaratan el proceso productivo, mientras que si se utilizan recursos especializados se está utilizando un conocimiento restringido que permite centrarse en la calidad del resultado.

Los mundos de producción y las convenciones han permitido analizar el sector agroalimentario a algunos autores que han estudiado los efectos de la globalización, la industrialización y la reducción de costes (Murdoch & Miele, 1999). Aunque actualmente existe una tendencia de valorización de la calidad (integración local, marcas de calidad, bienestar social, sostenibilidad) y algunas empresas modifican su línea de producción para desplazarse a un MP más rentable (Lindkvist & Sánchez, 2008; Stræte, 2004).

En efecto, la innovación es planteada dentro de la teoría de los mundos de producción como una manera de modificar las convenciones prevalentes en una empresa, siendo una herramienta para

cambiar el MP al que pertenecen y modificar de esta manera la percepción del valor del producto por parte del consumidor (Albertsen et al., 2020; Sánchez-Hernández et al., 2017).

Con el fin de analizar la situación actual de las DO vitivinícolas españolas en este marco teórico de los MP, se han utilizado una serie de datos e indicadores validados por otros autores (Esteban-Rodríguez & Climent-López, 2017).

### 2.1. Batería de indicadores

A partir de los estudios anteriores sobre la aplicación cuantitativa del concepto de los mundos de producción en la industria vitivinícola, se han seleccionado unos indicadores que dependen en la menor medida posible de las variaciones externas a las que se ve sometido este sector, como pueden ser las oscilaciones climáticas interanuales.

En la Tabla 1 se enumeran los indicadores utilizados, incluyendo su interpretación a la hora de definir el tipo de recurso y de mercado de cada DO, y los datos utilizados para el cálculo de cada uno de ellos. También se incluyen los indicadores que Esteban (2016) emplea para clasificar las DO según el precio y la calidad de cada uno de los MP, utilizados también en este estudio para comparar el valor añadido de los vinos que pertenecen a cada MP.

Tabla 1. Batería de indicadores utilizados. Elaboración propia, adaptado de (Esteban-Rodríguez & Climent-López, 2017).

Eje	Indicador	Cálculo	Interpretación	
			Valores altos	Valores bajos
Recurso	Viticultores por bodega	Número de viticultores / Número de bodegas	Estandarización	Especialización
	Superficie por bodega	Superficie inscrita (ha) / Número de bodegas	Estandarización	Especialización
Mercado	Número medio de marcas por bodega	Número de marcas / Número de bodegas	Dedicado	Genérico
	Tamaño medio de la marca	Volumen comercializado por bodega (hL) / Número de marcas	Genérico	Dedicado
	Precio	Valor económico (€) / Volumen comercializado (hL)		
	Calidad	Número de premios / Volumen comercializado (hL)		

### 2.2. Fuentes de datos

Según los indicadores anteriores, se han seleccionado las fuentes de información que se han utilizado para la metodología de los mundos de producción, siendo la principal la página web del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (*Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente [Online], Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). Cifras y Datos.*, n.d.). Esta ofrece publicaciones anuales sobre la campaña vitivinícola para cada una de las DO de España (70 en total; véase Tabla 2), siendo 2019-2020 y 2014-2015 las campañas utilizadas en este estudio.

Los datos que se han recogido de esta fuente para cada DO son el número de bodegas, la superficie inscrita (ha), el número de viticultores, el volumen de vino comercializado (hL) y el valor económico (€).

También se han utilizado otras fuentes para conseguir información validada sobre los premios recibidos por cada DO y las marcas que comercializa cada una. Para obtener el primer dato se ha recabado información del concurso Bacchus de 2020 y 2015, que anualmente otorga una serie de galardones, facilitando la información a través de tablas en las que cita la DO de pertenencia de cada vino premiado. Para obtener el segundo dato se ha acudido al anuario de vino de El País de 2020 y 2015 (El País, 2015, 2020), una revista anual que ha mantenido durante años el mismo procedimiento para recabar información.

Tabla 2. Enumeración de las Denominaciones de Origen vitivinícolas de España para las campañas analizadas en el presente estudio. Elaboración propia.

<b>Andalucía</b>	Condado de Huelva	<b>Castilla - La Mancha</b>	Méntrida	<b>Cataluña</b>	Terra Alta	
	Granada		Mondéjar	<b>Comunidad Valenciana</b>	Alicante	
	Jerez - Xérès - Sherry		Ribera del Júcar		Utiel - Requena	
	Málaga		Uclés		Valencia	
	Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda			Valdepeñas	<b>Extremadura</b>	Ribera del Guadiana
	Montilla - Moriles		<b>Castilla y León</b>	Arlanza	<b>Galicia</b>	Monterrei
	Sierras de Málaga			Arribes		Rías Baixas
<b>Aragón</b>	Calatayud	Bierzo		Ribeira Sacra		
	Campo de Borja	Cigales		Ribeiro		
	Cariñena	León		Valdeorras		
	Somontano	Ribera del Duero		<b>Illes Balears</b>	Binissalem	
<b>Canarias</b>	Abona	Rueda				Pla i Llevant
	El Hierro	Tierra del Vino de Zamora	<b>Madrid</b>	Vinos de Madrid		
	Gran Canaria	Toro	<b>Murcia</b>	Bullas		
	La Gomera	Alella		Yecla		
	La Palma	Cataluña	<b>Navarra</b>	Navarra		
	Lanzarote	Conca de Barberá	<b>País Vasco</b>	Chacolí de Álava		
	Tacoronte - Acentejo	Costers del segre		Chacolí de Bizkaia		
	Valle de Güímar	Empordà		Chacolí de Getaria		
	Valle de la Orotava	Montsant	<b>Supraautonómicas</b>	Cava		
	Ycoden - Daute - Isora	Penedés		Jumilla		
<b>Castilla - La Mancha</b>	Almansa	Pla de Bages		Rioja		
	La Mancha	Priorat				
	Manchuela	Tarragona				

### 2.3. Diseño del cuadrante

El primer paso para poder diseñar el cuadrante que represente los cuatro MP es realizar una base de datos en la que se recogen los resultados de los indicadores para cada DO, evitando las distorsiones que pueden tener lugar debido a las diferencias de medidas de los datos. Para ello, se han estandarizado los resultados siguiendo el método utilizado por Sánchez et al. (2017), con la ayuda

de valores Z que expresen las desviaciones estándar que contiene el valor de cada DO para cada uno de los indicadores (variable  $i$ ). Z “consiste en una ratio donde el numerador es la diferencia entre el valor de la variable  $i$  y la media aritmética de los valores que toma la variable, mientras el denominador es la desviación estándar. Las puntuaciones Z tienen una media aritmética de cero y una desviación estándar igual a 1.” (Sánchez-Hernández *et al.*, 2017).

Con el fin de obtener una única cifra para el eje horizontal (tipo de recurso) y el eje vertical (tipo de mercado) que permita situar las DO en el gráfico, se realizó una media aritmética de los valores obtenidos por cada DO para los indicadores del mismo eje. Ambos ejes constituyen el valor 0 para cada una de las características que delimitan, cruzándose en el valor 0,0. Las DO que utilizan unos recursos estandarizados tienen valor Z positivo para estos indicadores y las que usan unos recursos especializados cuentan con valor Z negativo para los mismos. Al igual, las que comercializan productos en mercados dedicados tienen valor Z positivo para estos indicadores y las que lo hacen en mercados genéricos cuentan con valor Z negativo para los mismos.

El análisis estadístico fue llevado a cabo con la ayuda del programa “SPSS *Statistics* versión 22”. Los indicadores de precio fueron sometidos a estadísticos descriptivos para conocer la normalidad del conjunto de datos de las DO que forman parte de cada MP, utilizando la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Posteriormente se realizaron las pruebas H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney con el objetivo de encontrar diferencias significativas entre los precios de los distintos MP. La primera permite conocer la significancia de las diferencias que existen entre dos grupos con muestras independientes, mientras que la segunda permite alcanzar las mismas conclusiones en más de dos grupos con K muestras independientes.

### 3. Resultados y discusión

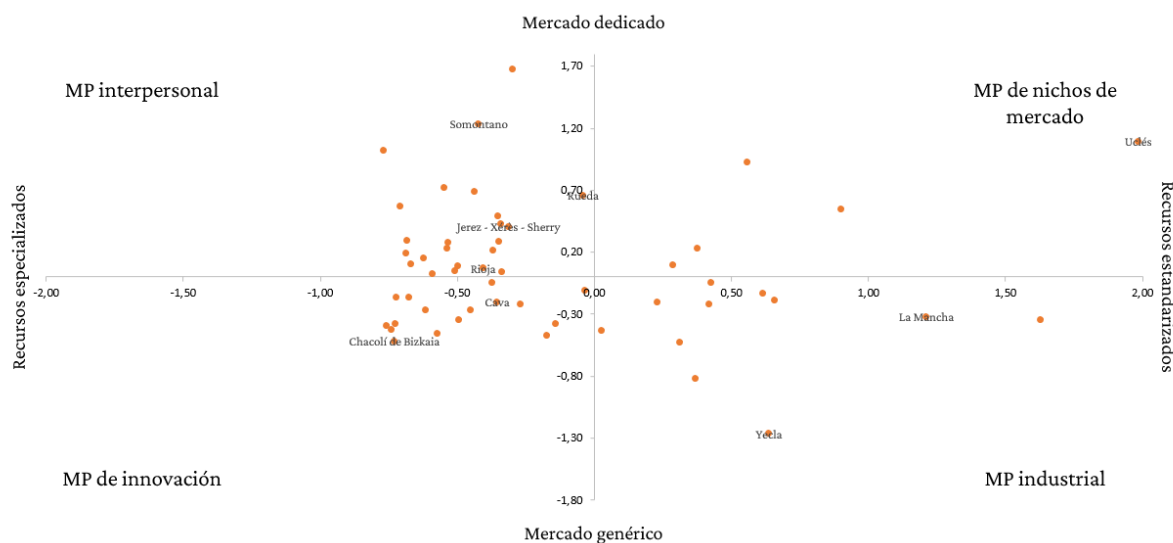
Los resultados de aplicar la metodología se pueden observar en la Figura 1, donde se representa la clasificación en los cuatro MP de las DO vitivinícolas españolas de las que se dispone de datos para la campaña de 2020 (83% del total). Las DO utilizadas fueron las enumeradas en la Tabla 2 a excepción de Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda, Sierras de Málaga, Abona, El Hierro, La Gomera, Valle de Güímar, Valle de la Orotava, Ycoden - Daute - Isora, Mondéjar, Ribera del Júcar, Arribes y Tarragona.

Como se indica en la Tabla 1, los indicadores utilizados para situar las DO en el eje horizontal fueron el número de viticultores por bodega y de superficie inscrita por bodega, y los indicadores utilizados para situarlas en el eje vertical fueron el número medio de marcas por bodegas y el tamaño medio de la marca.

Como se puede observar en la Figura 1, las DO que pertenecen al MP interpersonal forman parte del grupo mayoritario (33%), seguidos por las que pertenecen al MP de innovación (23%). El MP industrial cuenta con una representación del 19%, siendo el MP de nichos de mercado el que menos DO integra (9%).



Figura 1. Clasificación de las DO vitivinícolas españolas en los diferentes MP, según los indicadores de 2020 propuestos en la metodología. Cada una de las DO corresponde con un punto de color en la figura, pudiéndose ver las etiquetas de algunas de las DO más representativas de nuestro país y de cada uno de los MP. Elaboración propia.



El estado de los MP en la industria vitivinícola ha sido estudiado en España para conocer el efecto de la Ley de la Viña y el Vino de 2003 y de la crisis de 2008, habiéndose modificado la pertenencia de las DO a los diferentes mundos de producción. En estudios recientes se concuerda con el presente análisis en la pertenencia mayoritaria de las DO al MP interpersonal (Sánchez-Hernández *et al.*, 2017). En las investigaciones realizadas sobre la situación del sector vitivinícola a principios de siglo se pueden observar la transformación que ha sufrido la industria en los últimos años, aumentando la producción y la diferenciación de los mismos (Esteban-Rodríguez, 2017; Esteban-Rodríguez & Fernández-Portela, 2021).

La campaña de 2002 ha sido analizada por Esteban (2016, 2017) para analizar la situación vitivinícola antes de que se publicara la Ley de la Viña y el Vino de 2003, y en ella se muestra un predominio de los mercados genéricos sobre los dedicados, siendo el mundo industrial el máximo exponente del sector. La campaña de 2009 ha sido estudiada por otros autores para analizar la influencia inicial de la crisis, y en ella se puede observar el enfoque hacia mercados dedicados de las DO, habiéndose realizado innovaciones en el sector vitivinícola en los últimos años que justifican este cambio en los MP (Climent-López & Esteban-Rodríguez, 2021; Esteban-Rodríguez, 2016; Sánchez-Hernández *et al.*, 2017). Sin embargo, habiendo estudiado otros autores la campaña de 2015 para analizar el sector vitivinícola en una segunda etapa de la crisis, se muestra una tendencia hacia la estandarización de la producción, permitiendo a las bodegas que permanecen abiertas competir en precios y en distintos nichos de consumo a la vez, posicionando las DO dentro del mundo de mercado (Esteban-Rodríguez & Fernández-Portela, 2021). Las innovaciones que se dieron lugar a partir de esta época y que nos acompañan hasta la actualidad han sido orientadas a trasladar el sector vitivinícola hacia el mundo interpersonal.

Los cambios entre los diferentes MP que se han dado a lo largo de los últimos años en España han sido promovidos por las características económicas y sociales, que han marcado tendencias de comportamiento estudiadas durante la época de la crisis (Climent-López & Esteban-Rodríguez, 2021). Actualmente las tendencias valoran el patrimonio y el terroir, permitiendo que se desarrollen zonas rurales gracias al valor que se encuentra en la producción de vino en estos entornos

(Marlowe & Lee, 2018). Se ha producido un traslado de las DO hacia el MP interpersonal, debido a una especialización de la producción que se ha conseguido por parte de las bodegas que han innovado a través de la vuelta a la utilización de variedades autóctonas, el modo de cultivo tradicional, marcas que reflejan el patrimonio territorial de la comarca productora, etc. (Climent-López & Esteban-Rodríguez, 2018). Sin embargo, en ninguno de los cambios económicos y sociales que ha sufrido nuestro país en los últimos años se ha mostrado un predominio del mundo de innovación.

Las DO encontradas en el MP de innovación se definen por comercializar en mercados genéricos vinos con alto valor producidos a través de recursos especializados, como sería un bajo número de viticultores y superficie por bodega, según los indicadores utilizados en este estudio. La especialización de la producción es una tendencia que se está siguiendo hoy en día en el mundo vitivinícola. Dentro de la utilización de recursos especializados, las DO están estudiando si les supone un mayor beneficio económico dirigirse hacia mercados dedicados o genéricos y, sobre todo, si en el mundo interpersonal o en el de innovación están generando un producto final con alto valor y difícil sustitución en el mercado.

Se puede llegar a una estimación del valor de mercado de los vinos de las diferentes DO analizando los indicadores de precio y calidad utilizados por Esteban (Esteban-Rodríguez, 2016) para los datos obtenidos de la campaña de 2020.

En la Tabla 3 se puede observar que los MP que comercializan el vino a un mayor precio para esa campaña son el de innovación y el interpersonal, seguidos por los MP industrial y de mercado. Los mismos indicadores se han calculado para el año 2015, resultando el mundo interpersonal como el que comercializaba el vino a mayor precio, seguido del de innovación, el de mercado y el industrial. Los diferentes resultados entre las dos campañas reflejan la variabilidad del mercado y del valor percibido por parte de los clientes. El precio es uno de los factores más importantes a los que se asocia el valor (Wiedmann *et al.*, 2012), por lo que la variabilidad del mismo puede mostrar los cambios en el mercado y demostrar la necesidad de las bodegas por conocer el mundo al que deben pertenecer para aumentar el precio medio de sus vinos y su valor de mercado.

Tabla 3: Estimación del precio medio de cada uno de los mundos de producción según los datos obtenidos de la campaña de 2020 y 2015. Elaboración propia.

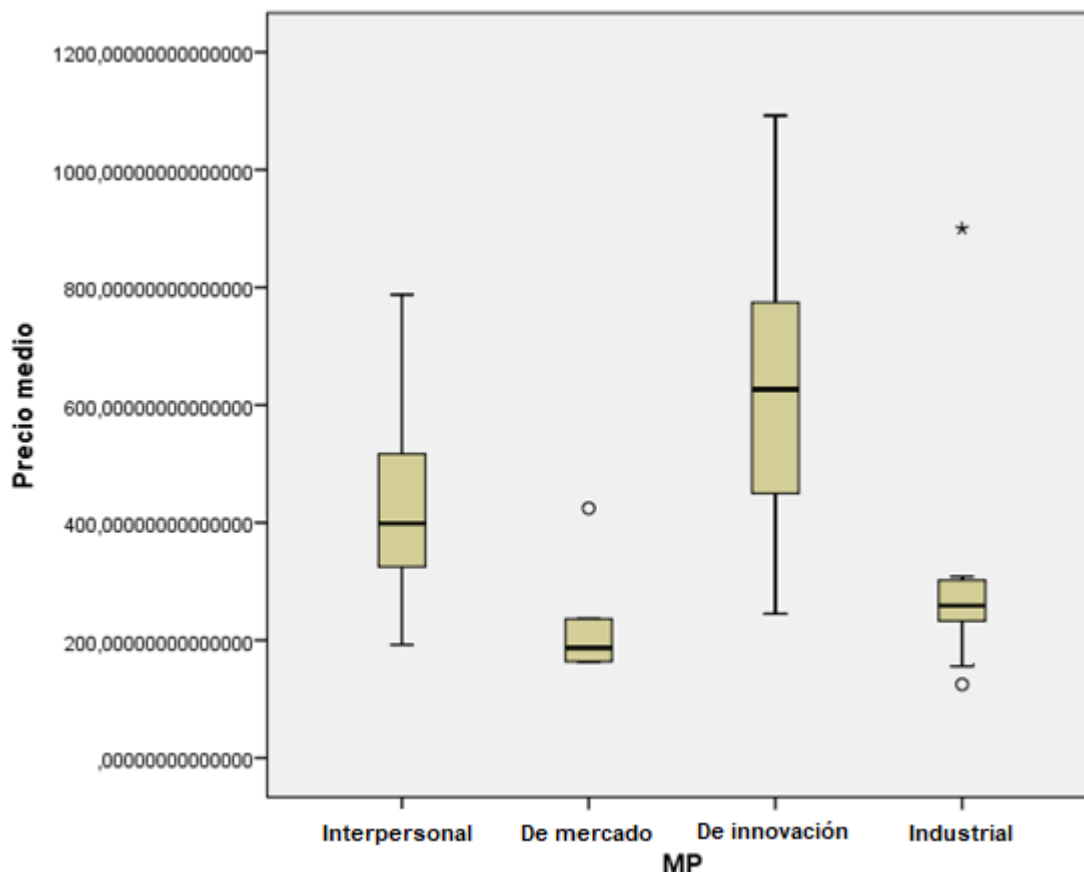
		Tipo de recursos	
		Especializados	Estandarizados
Tipo de mercado	Dedicado	MP interpersonal 2020	MP de nichos de mercado 2020
		430€ / hL / DO	227€ / hL / DO
		MP interpersonal 2015	MP de nichos de mercado 2015
		446€ / hL / DO	355€ / hL / DO
	Genérico	MP de innovación 2020	MP industrial 2020
		634€ / hL / DO	244€ / hL / DO
		MP de innovación 2015	MP industrial 2015
		418€ / hL / DO	196€ / hL / DO

Para analizar el precio medio de cada MP se llevó a cabo un análisis de normalidad para la campaña de 2020, descartando en el MP industrial los datos sobre el precio de la DO de Lanzarote por ser anormalmente altos (Figura 2). Los estudios estadísticos llevados a cabo permitieron encontrar diferencias significativas entre el precio medio de todos los MP ( $p < 0,05$ ), excepto entre el



mundo de mercado y el industrial, pudiendo entender que el enfoque de las DO hacia mercados dedicados cuando cuentan con unos recursos estandarizados no es motivo suficiente en 2020 para que se produzca una modificación en el precio medio del vino. Esto quiere decir que distintas DO vitivinícolas españolas que elaboran sus productos utilizando recursos estandarizados, no encuentran diferencias significativas en su precio independientemente del tipo de mercado al que se dirijan.

Figura 2. Diagrama de caja que muestra la distribución del precio medio de los vinos que comercializan las DO españolas según el MP al que pertenecen. Elaboración propia.



La calidad es valorada por Esteban según la proporción de premios recibidos en cada MP, pudiendo observar en la Tabla 4 que en la campaña de 2020 el más premiado es el de innovación, seguido por el interpersonal, el industrial y el de mercado. En el año 2015, la calidad de los vinos comercializados fue mayor en el mundo de innovación, seguido por el de mercado, el interpersonal y el industrial. El mundo industrial es el que cuenta con un menor número de premios entre ambas campañas y el mundo de innovación el que cuenta con un mayor número de ellos, aunque existe una variabilidad entre las campañas estudiadas al igual que en el caso del precio medio. Los cambios que se producen en la sociedad y en el mercado afectan a ambos factores, por lo que el posicionamiento de las DO en diferentes MP debe tenerse en cuenta a la hora de buscar producir el mayor valor en el mercado.

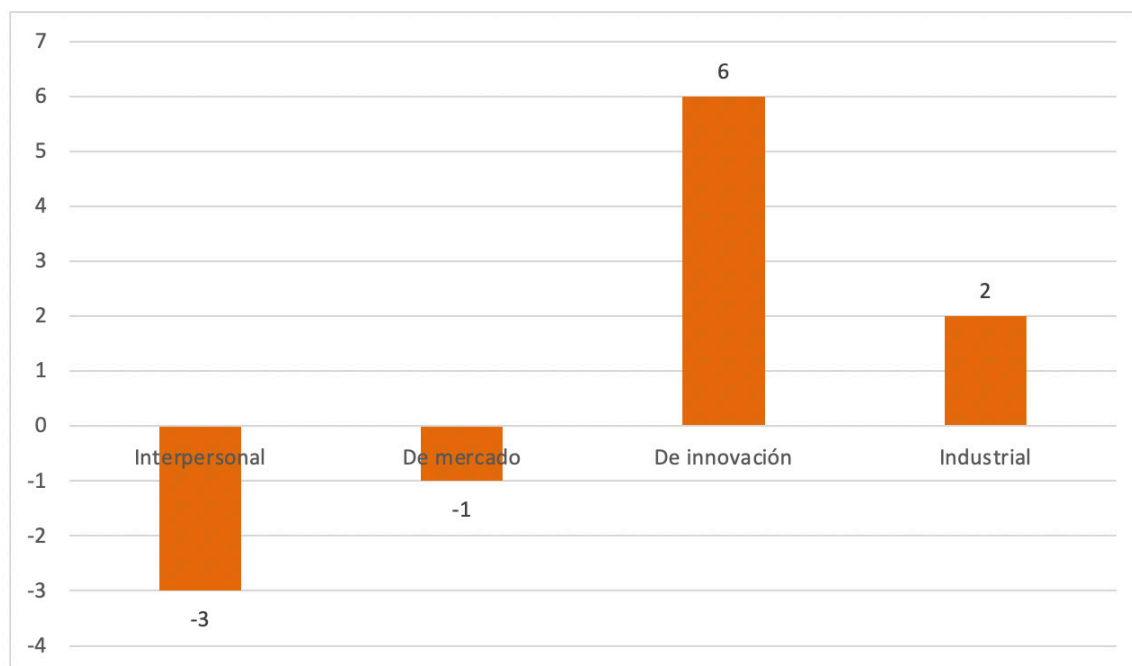
Tabla 4: Estimación de los premios obtenidos medios de cada uno de los mundos de producción según los datos obtenidos de la campaña de 2020 y 2015. Elaboración propia.

		Tipo de recursos	
		Especializados	Estandarizados
Tipo de mercado	Dedicado	MP interpersonal 2020	MP de nichos de mercado 2020
		3,39 / 100.000 hL / DO	2,77 / 100.000 hL / DO
		MP interpersonal 2015	MP de nichos de mercado 2015
		2,01 / 100.000 hL / DO	5,15 / 100.000 hL / DO
	Dedicado	MP de innovación 2020	MP industrial 2020
		3,78 / 100.000 hL / DO	2,83 / 100.000 hL / DO
		MP de innovación 2015	MP industrial 2015
		5,38 / 100.000 hL / DO	1,06 / 100.000 hL / DO

Se puede observar cómo el vino que pertenece al mundo de innovación es el que cuenta con mayor precio y calidad en 2020, a diferencia de los resultados que Esteban encontró en 2011 (2016), en el que el vino con mayor precio se encontraba en el mundo interpersonal y el de mayor número de premios se encontraba en el mundo de mercado. Sin embargo, los resultados coinciden con investigaciones tradicionales que asocian los vinos diferenciados a precios más altos y los grandes productores a vinos más bajos (Morilla-Critz & Martínez-Valderrama, 2002).

Una comparación entre las campañas de 2020 y 2015 permite observar los precios elevados y el reconocimiento de la calidad que las DO que pertenecen al MP de innovación han conseguido, reflejando un aumento de valor de estos vinos en los últimos años.

Figura 3. Gráfico que muestra la evolución del número de las DO que pertenecen a cada MP entre las campañas de 2015 y 2020. Elaboración propia.



Se analizó la clasificación en los cuatro MP de las DO vitivinícolas españolas de las que se disponen datos para la campaña de 2015 (77% del total), utilizando las DO enumeradas en la Tabla 2 a excepción de Condado de Huelva, Granada, Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda, Sierras de

Málaga, Abona, El Hierro, Gran Canaria, La Gomera, La Palma, Valle de Güímar, Valle de la Orotava, Mondéjar, Uclés, Arribes, Alella y Tarragona. El MP interpersonal es el grupo mayoritario (37%), seguido del mundo industrial (16%), el de innovación (14%) y el de mercado (10%). La variación entre las DO que pertenecen a cada MP entre las campañas de 2015 y 2020 se puede observar en la Figura 3, destacando la importancia que ha adquirido el mundo de innovación entre 2015 y 2020.

En cuanto a las zonas geográficas, resulta imposible ligar determinadas comunidades autónomas con un MP concreto, siendo las DO las cuales se acogen a un mundo u otro. En el año 2015 se puede encontrar Andalucía, Galicia y País Vasco como exponentes de zonas geográficas con una gran concentración de DO en este mundo, mientras que en el año 2020 se encuentran Canarias, Cataluña, Galicia y País Vasco como las comunidades autónomas con mayores denominaciones en el mundo de innovación.

Hasta la llegada de la crisis, la participación en el mundo de innovación se posicionó como un modelo de gran valor por el que optaban las DO de prestigio (Esteban-Rodríguez, 2017; Esteban-Rodríguez & Fernández-Portela, 2021). En los años analizados en este estudio, el mundo de innovación se ha posicionado como aquel en el que se comercializa el vino a un mayor precio y con una mayor calidad en el mercado. Es por ello por lo que algunas DO migran hacia este MP, desarrollando un modelo de producción especializado en el que se comercializan vinos con alto valor destinados a un mercado genérico compuesto por consumidores de muy diferentes perfiles y gustos. Sin embargo, los datos obtenidos en este estudio no han sido suficientes para concluir el perfil de los vinos que se clasifican dentro del mundo de innovación. Avanzar en esta línea resulta de especial relevancia para las bodegas que deseen aumentar el valor de sus productos, pues les ayudaría en la definición de su estrategia y líneas de actuación.

Para trasladarse hacia el mundo de innovación, las DO ofrecen productos con mayor valor a través de la especialización de sus recursos y la generalización del mercado objetivo. Este aumento de valor del vino suele ser llevado a cabo a través de innovaciones de marketing que modifican la percepción del vino, como el *packaging*, el posicionamiento en tiendas o las promociones (Angelova et al., 2019). Quedan relegadas las innovaciones de producto a la introducción de nuevas variedades de uva, nuevos tipos de vino o a un cambio de los que ya comercializan, como la utilización de variedades autóctonas que fueron sustituidas por su bajo rendimiento o la comercialización de tipos de vino que se adaptan a las nuevas tendencias del mercado (Bortoluzzi et al., 2015).

La innovación se enfoca en el sector vitivinícola (y más específicamente dentro de las DO) hacia el aumento de su relación con el patrimonio y el territorio, (Barham, 2016; Castelló, 2021; Charters et al., 2017), posicionándose dentro de la teoría de los mundos de producción como bodegas que utilizan recursos especializados (Sánchez-Hernández et al., 2017).

Los resultados de este estudio apuntan a que si las DO quieren aumentar el valor de sus productos deben enfocar sus esfuerzos hacia la especialización de los recursos involucrados en la producción de vino y la venta de los productos en mercados genéricos a través de pocas marcas bien posicionadas. Para lograrlo, las herramientas actuales con las que cuentan las bodegas se basan en relacionar sus vinos con el terruño y aplicar prácticas de calidad diferenciada (Alonso-González & Parga-Dans, 2019; Parga-Dans & Alonso-González, 2018). Sin embargo, este estudio se ha centrado en las DO del sector vitivinícola español por la homogeneidad de los datos, representando únicamente el 61,1% de la superficie cultivada con vid en 2020 (*Ministerio de Agricultura,*

*Alimentación y Medio Ambiente [Online], Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). Cifras y Datos., n.d.).*

Las bodegas no inscritas dentro de marcas de calidad diferenciadas también se ven sujetas a tener que aportar valor en sus productos a través de estrategias de terruño y la aplicación de prácticas de calidad diferenciadas (Alonso-González & Parga-Dans, 2019; Parga-Dans & Alonso-González, 2018). No obstante, sus vinos tienen que competir en el mercado con los que pertenecen a DO, reconocidos internacionalmente con una alta calidad y relación con su territorio. Los vinos de DO pueden por lo tanto venderse en mercados más genéricos, ya que su valor es conocido por los consumidores, frente a los que no pertenecen a ninguna marca de calidad (Salais & Storper, 1992), siendo la legislación responsable de que no se pueda generar valor con productos que mejoren su competitividad a través de otras estrategias (Fandl, 2018).

Por otra parte, los países en los que se han instaurado leyes en el sector vitivinícola han experimentado un crecimiento en el sector, habiendo sido catalogada la legislación como un factor positivo para la innovación por algunos autores, ya que se ha fijado una estrategia desde las instituciones que ha aumentado la competitividad de las categorías premium y super premium en Europa (Chládková *et al.*, 2012; Kudryashova & Casetti, 2021; Török & Tóth, 2013). En los países denominados según la literatura vitivinícola “del nuevo mundo” la legislación es menos estricta y permite innovar a través de distintas estrategias para mejorar la competitividad de las bodegas, a diferencia de la situación de los países “del viejo mundo”, que establecen barreras de entrada a los productores nuevos y basan sus estrategias de posicionamiento en el prestigio (Mohan, 2016).

La legislación europea favorece a las zonas elaboradoras que forman parte de una marca de calidad, evitando que zonas vitivinícolas emergentes puedan competir utilizando las estrategias de calidad ligadas al terruño. Algunos autores muestran cómo en países vitivinícolas emergentes como Bulgaria y Chile, las innovaciones que se utilizan para aumentar el valor de sus productos están ligadas al terroir, basándose en modificar su promoción y variedades de uvas, por ejemplo (Angelova *et al.*, 2019; Kunc & Bas, 2009). Por lo tanto, aunque las DO españolas no presenten ningún inconveniente para aumentar el valor de sus productos en el análisis realizado en el presente estudio, es previsible que la pertenencia al mundo de innovación de bodegas no asociadas a DO disminuya, asociándose únicamente a estas que puedan competir dentro de las estrategias de terruño, pertenecientes a una marca de calidad que las relacione con una zona tradicionalmente productora de vino, con una calidad reconocida (Alonso-González & Parga-Dans, 2019).

## 4. Conclusiones

La clasificación sobre el sector vitivinícola español llevada a cabo a través de la metodología de los mundos de producción ha apuntado hacia un nuevo cambio en el posicionamiento de las DO, al igual que se han producido otros dos en lo que llevamos de siglo en España. Tras un cambio del mundo industrial al de mercado, y del de mercado al interpersonal, actualmente parece estar teniendo lugar una modificación hacia el mundo de innovación. Se trata, por otra parte, de una secuencia que parece lógica en la trayectoria del sector alimentario, que busca la diferenciación de manera cada vez más evidente.

Con el objetivo de aumentar el valor de sus productos, en el presente estudio se ha demostrado cómo las DO vitivinícolas españolas, actualmente lo pueden llevar a cabo a través de la utilización de recursos especializados (empleando nuevas variedades o variedades autóctonas, relacionán-

dose con el territorio y las tradiciones de zonas productoras con una calidad reconocida) y la comercialización en mercados genéricos (a través de pocas marcas bien posicionadas y dirigidas a un espectro amplio de consumidores interesados por la sostenibilidad, las nuevas zonas productoras, las bodegas pequeñas o las variedades y elaboraciones menos habituales). Algunas acciones innovadoras concretas que están llevando a cabo todas las bodegas son la utilización de cierres nuevos para las botellas, la introducción de tecnologías modernas en los sistemas de elaboración, el reflejo de tradiciones locales a través de su etiquetado o el desarrollo de actividades enoturísticas que aprovechan el paisaje de su entorno (Alonso-Santos et al., 2003; Plaza-Tabasco et al., 2017; Signori et al., 2017).

Este tipo de innovaciones beneficia especialmente a las bodegas adscritas a una DO, en torno al 61% de la plantación de vid en España, ya que se asocian sus marcas a un sello de calidad reconocido por el consumidor. El posicionamiento que refleja la industria vitivinícola desde Europa es entendido como calidad y tradición en todo el mundo, pero la competencia de bodegas presentes en zonas emergentes se puede llegar a ver limitada si no son capaces de generar productos que el mercado considere valiosos. La legislación es la razón principal que se comenta en el estudio, ya que las reglas y normas describen de manera precisa qué es el vino y, por tanto, las bodegas no adscritas dentro de ninguna DO sólo pueden generar innovación de producto a través de las mismas estrategias que sus homólogas pertenecientes a DO, en lugar de desarrollar valor a través de otras tendencias que marcan los consumidores.

Por lo tanto, de cara al futuro, se plantea la necesidad de estudiar el valor de mercado que logran las bodegas españolas que están generando productos innovadores de alto valor, siguiendo las tendencias del mercado, comercializando vinos con 0% de alcohol y vinos con colorantes y saborizantes, para comprobar si este tipo de productos se están clasificando dentro del mundo de innovación y están permitiendo a las empresas posicionarse por precio y calidad en el mercado.

## Bibliografía

- Albertsen, L., Wiedmann, K. P., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2020.103958>
- Alonso-González, P., & Parga-Dans, E. (2019). La vuelta al terroir: el despertar de la cultura del vino en España. *Journal of Rural Studies*, 6(17), 62–89. <https://doi.org/10.35588/RIVAR.V6I17.3916>
- Alonso-Santos, J. L., Aparicio-Amador, L. J., & Sánchez-Hernández, J. L. (2003). La innovación y los espacios de especialización vinícola en Castilla y León. 8.º Congreso de Economía Regional de Castilla y León: Comunicaciones, 1, 132–153.
- Angelova, M., Pastarmadzhieva, D., Dimitrova, G., & Georgiev, P. (2019). Innovative practices in wine industry: Opportunities for competitiveness enhancement in Bulgaria. *International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CreBUS)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CREBUS.2019.8840046>
- Austen, H., & Haworth, H. (2012). The artisan way: an alternative approach to business as usual. *Rotman Magazine Fall*, 3, 69–73.
- Barham, E. (2016). “Translating terroir” revisited: The global challenge of French AOC labeling. *Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications*, 19, 46–71.
- BOE. (2003). Ley 24/2003, de 10 de julio, de La Viña y del Vino.
- Bortoluzzi, G., Venier, F., de Luca, P., & Balboni, B. (2015). Innovation scope and the performance of the firm: empirical evidence from an Italian wine cluster. In B. Christiansen (Ed.), *Handbook of Research on Global Business Opportunities* (pp. 551–568). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6551-4>
- Castelló, E. (2021). The will for terroir: A communicative approach. *Journal of Rural Studies*, 86, 386–397.
- CE. (2009). Reglamento (CE) nº 606/2009 de la comisión de 10 de julio de 2009.



- Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748–771.
- Chládková, H., Tomsík, P., & Sedlo, J. (2012). Changes of the varietal structure of vineyards in the Czech Republic. *Agricultural Economics*, 58(12), 557–565.
- Climent-López, E., & Esteban-Rodríguez, S. (2018). Landscape and territorial heritage in the Wine Designations of Origin of the Ebro Valley (Spain). *E3S Web of Conferences*, 50. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185001046>
- Climent-López, E., & Esteban-Rodríguez, S. (2021). La crisis económica de 2008 en las denominaciones de origen protegidas de vino españolas: efectos y modelos de salida. *Espacio, Tiempo y Forma*, 6(14), 19–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/etfvi.14.2021.29095> Resumen
- Climent-López, E., & Sánchez-Hernández, J. L. (2015). La théorie des conventions en géographie économique : un éclairage apporté par l'application à l'industrie espagnole du vin. *Géographie, Économie, Société*, 17(1), 25–50.
- El País. (2015). *Anuario de los vinos El País*.
- El País. (2020). *Anuario de los vinos El País*.
- Esteban-Rodríguez, S. (2016). *Las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España: análisis comparativo desde la teoría de los mundos de producción*. [Universidad de Zaragoza, Tesis doctoral].
- Esteban-Rodríguez, S. (2017). Changes in protected designations of origin in the Spanish wine sector: Movements between worlds of production. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 483–513. <https://doi.org/10.21138/bage.2463>
- Esteban-Rodríguez, S., & Climent-López, E. (2017). Indicadores para la caracterización de tipo de tecnología y mercado en las denominaciones de origen de vino. *Papeles de Geografía*, 1, 44–64. <https://doi.org/10.6018/GEOGRAFIA/2017/290401>
- Esteban-Rodríguez, S., & Fernández-Portela, J. (2021). La crisis económica en las Denominaciones de Origen Protegidas de vino españolas: un enfoque desde la teoría de los mundos de producción. *Cuadernos Geográficos*, 60(3), 316–335. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i3.18474>
- Fandl, K. J. (2018). Regulatory policy and innovation in the wine industry: a comparative analysis of old and new world regulations. *American University International Law Review*, 34(2), 279–350.
- Kudryashova, E., & Casetti, M. (2021). Digital technologies in wine sector: Russian legislator preferences. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 699. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/699/1/012002>
- Kunc, M., & Bas, T. G. (2009). Innovation in the Chilean wine industry: the impact of foreign direct investments and entrepreneurship on competitiveness. In *American association of wine economists* (Vol. 46).
- Lindkvist, K. B., & Sánchez, J. L. (2008). Conventions and innovation: A comparison of two localized natural resource-based industries. *Regional Studies*, 42(3), 343–354. <https://doi.org/10.1080/00343400701291567>
- Marlowe, B., & Lee, S. (2018). Conceptualizing terroir wine tourism. *Tourism Review International*, 22(2), 143–151.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente [online], *Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). Cifras y datos*. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>
- Mohan, M. (2016). Out with the old, in with the new: an analysis of economic trends beyond new world wine innovation. *Suffolk Transnational Law Review*, 39(1), 81–106.
- Morilla-Critz, J., & Martínez-Valderrama, A. (2002). Una función de precios hedónicos para el vino español de calidad en el año 2000. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 196, 173–193.
- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). “Back to nature”: Changing “worlds of production” in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465–483. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00119>
- OECD. (2018). *Oslo Manual 4th edition*. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Parga-Dans, E., & Alonso-González, P. (2018). From paper to soil: the impact of new EU alcoholic drinks labeling regulations for wine regions. *Journal Fur Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 13(1), 89–94. <https://doi.org/10.1007/S00003-017-1135-8/FIGURES/2>
- Plaza-Tabasco, J. J., Cañizares-Ruiz, M. del C., & Ruiz-Pulpón, Á. R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 40, 547–571. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310101>
- Salais, R., & Storper, M. (1992). The four “worlds” of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, 16(2), 169–193. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035199>



- Sánchez-Hernández, J. L., Climent-Lopez, E., Ramírez-García, S., Rodero-González, V., Loscertales-Palomar, B., & del Canto-Fresno, C. (2017). Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción : una aplicación al caso español. *Cuadernos Geográficos*, 56(2), 263–282.
- Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39–47. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2017.10.039>
- Signori, P., Flint, D. J., & Golicic, S. L. (2017). Constrained innovation on sustainability in the global wine industry. <Http://Dx.Doi.Org/10.1080/09571264.2017.1302413>, 28(2), 71–90. <https://doi.org/10.1080/09571264.2017.1302413>
- Smith, J. B. (2007). Customer value creation: a practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Storper, M. (1997). *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. The Guilford Press. [https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=ROaCVd6RRN8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:iHh6f70SxZkJ:scholar.google.com&ots=IpOmzyw7GX&sig=0dXv170Kvv7EFtTXQqZKZxx08AA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=world&f=false](https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=ROaCVd6RRN8C&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:iHh6f70SxZkJ:scholar.google.com&ots=IpOmzyw7GX&sig=0dXv170Kvv7EFtTXQqZKZxx08AA&redir_esc=y#v=onepage&q=world&f=false)
- Stræte, E. P. (2004). Innovation and changing “worlds of production”: Case-studies of Norwegian dairies. *European Urban and Regional Studies*, 11(3), 227–241. <https://doi.org/10.1177/0969776404044021>
- Török, Á., & Tóth, J. (2013). Open characters of innovation management in the Hungarian wine industry. *Agricultural Economics*, 59, 430–439.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wüstefeld, T. (2012). The perceived Value of brand heritage and brand luxury. In *Quantitative Marketing and Marketing Management* (pp. 563–583). <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3722-3>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

## Contribución de autorías

José María Martín-Miguélez: El autor, además de aportar significativamente a todo el estudio y en todos sus apartados, ha desarrollado la metodología y llevado a cabo el análisis de los datos, extrayendo los resultados y conclusiones del mismo.

Mónica Arroyo-Vázquez: La aportaciones están relacionadas con el mundo de la innovación y el desarrollo de las empresas vitivinícolas a lo largo de todo el trabajo. Específicamente en la introducción, la teoría sobre este aspecto, discusión y conclusiones.

José Luis Sánchez-Hernández: Sus aportaciones están relacionadas con la definición del marco teórico de los mundos de producción y la necesidad de profundizar en el mundo de la innovación y su viabilidad en el sector del vino. También ha supervisado la selección de las fuentes y datos, de la bibliografía de referencia y el texto en sus sucesivas versiones. Conflicto de intereses

## Financiación

No ha habido ayudas ni financiación.

## Conflicto de intereses

Los/as autores/as de este trabajo declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.