

# La crisis económica en las Denominaciones de Origen Protegidas de vino españolas: un enfoque desde la teoría de los mundos de producción

The economic crisis in the Protected Denominations of Origin of Spanish wine: an approach from the theory of production worlds

SAMUEL ESTEBAN RODRÍGUEZ<sup>1</sup>  0000-0002-5282-1930

JULIO FERNÁNDEZ PORTELA<sup>2</sup>  0000-0002-1677-8103

<sup>1</sup> Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Zaragoza, Zaragoza (España).

<sup>2</sup> Departamento de Geografía, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Grupo de Investigación VitisUNED, Madrid (España).

## Resumen

En este trabajo se analiza la evolución de las Denominaciones de Origen Protegidas de vino españolas durante la crisis económica de 2008 y hasta 2015. Para ello se ha utilizado el modelo de los mundos de producción que tiene en cuenta la tecnología con la que se fabrica un producto y el tipo de mercado al que se dirige. Hemos comprobado que los mayores ajustes se produjeron al inicio de la crisis. En primer lugar, fueron de tipo de mercado, a través de una mayor diferenciación de la producción. En segundo lugar, de tipo de tecnología, a través de la búsqueda de economías de escala. El resultado es que en España se mantiene un modelo dual, es decir, por un lado, denominaciones orientadas a mercados elitistas con una producción de vino de alta calidad y con unos precios superiores a la media; y por otro lado, se encuentran denominaciones que venden grandes volúmenes de vino en mercados poco diferenciados y a un precio inferior.

Palabras clave: sector vitivinícola, crisis económica española, Denominaciones de Origen Protegidas, teoría de los mundos de producción.

### Fechas • Dates

Recibido: 2021.02.18  
Aceptado: 2021.04.09  
Publicado: 2021.12.01

### Autor/a para correspondencia Corresponding Author

Julio Fernández Portela  
[jfportela@geo.uned.es](mailto:jfportela@geo.uned.es)

## Abstract

This work analyzes the evolution of the Protected Designations of Origin of Spanish wine during the economic crisis of 2008 and until 2015. For this, the Worlds of Production model has been used, which takes into account the technology with which a product is made and the type of market it is targeting. We have verified that the greatest adjustments occurred at the beginning of the crisis. First, they were market-type, through greater differentiation of production. Second, technology type: through the search for economies of scale. The result is that in Spain a dual model is maintained: on the one hand, denominations oriented to elitist markets with high-quality wine production and with prices above the average; on the other hand, there are denominations that they sell large volumes of wine in little differentiated markets at a lower price than the previous ones.

Keywords: Wine sector, economic crisis, Protected Designations of Origin, worlds of production theory.

## 1. Introducción

En las últimas décadas, el sector vitivinícola ha experimentado importantes cambios, empezando por la demanda de un vino de mayor calidad entre los consumidores. El *terroir*, la adaptación de cada variedad de uva a los factores ambientales y las prácticas culturales de producción local, vinculan origen geográfico y cualidades del vino. Estos elementos han favorecido la creación de certificaciones territoriales, con la finalidad de garantizar la calidad diferenciada y hacerla reconocible en el mercado. En España, la que cuenta con mayor arraigo es la Denominación de Origen Protegida (DOP), estando presente en el país desde 1932. Actualmente en España hay un total de 97 DOP (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA], 2020); sin embargo, aunque se creó un gran número de ellas entre 1986 y 2011, desde entonces, el ritmo de creación se ha ralentizado.

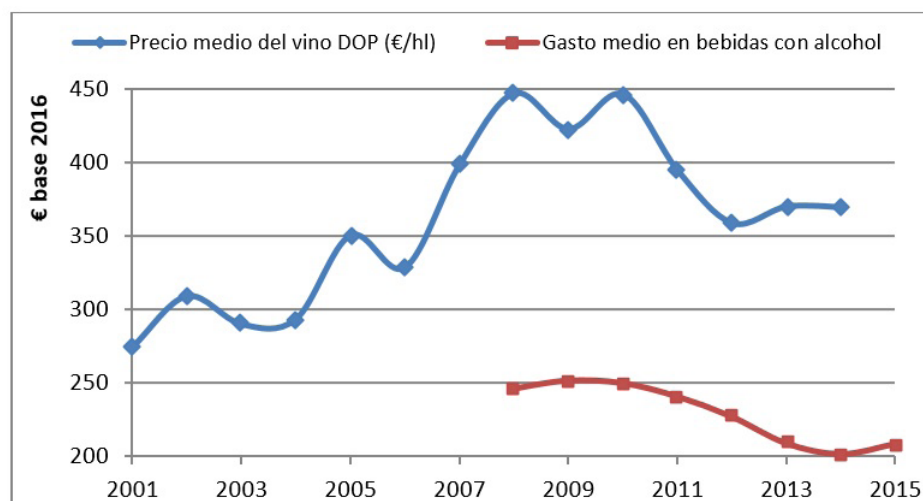
La crisis económica de 2008 afectó muy duramente a España, especialmente a la evolución del empleo: el número de parados pasó de 1,77 millones en el segundo trimestre de 2007 a los 6,27 millones en el primer trimestre de 2013 (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2017). En este contexto, entre 2008 y 2013 el gasto medio por persona se redujo un 9,91% (INE, 2015). El aumento de la pobreza y los impagos hizo que se dispararan los desahucios (Vives-Miró et al., 2015; Vives-Miró et al., 2017). Además, la imposibilidad de encontrar trabajo desembocó en un aumento del número de españoles que emigraba para buscarlo (Rodríguez-Fariñas et al., 2016).

El sector vitivinícola no fue ajeno a la situación que atravesaba el país. En el mercado nacional, el precio medio del vino con DOP, que venía siguiendo una trayectoria ascendente, comenzó a fluctuar desde 2008, descendiendo bruscamente hasta la campaña de 2013-14 (Figura 1). Paralelamente, el número de bodegas inscritas en alguna DOP cayó de 4.875 en la campaña de 2008-09 (MAPA, 2010) a 4.030 en la de 2011-12 (MAPA, 2013). A partir del primer trimestre de 2013, la tasa de paro, que había llegado al 26,94%, comienza a bajar (INE, 2013) y, en términos macroeconómicos, la situación de recesión finaliza en 2014. A partir de entonces, el precio medio del vino con DOP se estabiliza.

El interés por comprender las causas y los efectos de la crisis de 2008 ha sido alto. Destacan los trabajos sobre el sector de la construcción, la burbuja inmobiliaria y los desahucios (Gutiérrez-Palomero & Delclòs-Alió, 2017; Vives-Miró et al., 2017). Sin embargo, pese a haberse publicado algunos trabajos acerca del impacto de la crisis en el mercado del vino (Barco-Royo & Navarro-

Pérez, 2012) y sobre su efecto en algunas regiones (Arimany-Serrat et al., 2016; Castillo-Valero et al., 2015), apenas se cuenta con estudios que analicen los efectos de la crisis considerando el conjunto de las DOP. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este trabajo consiste en identificar las formas de ajuste que estas experimentaron para superar la crisis. Conocer las transformaciones que se efectuaron en las DOP puede ser útil para hacer frente a nuevos desafíos, como los derivados de los efectos que está teniendo la pandemia del COVID-19 sobre el sector.

Figura 1. Evolución del mercado interior de vino con DOP 2001-2015



Fuente: estimado a partir de datos del MAPA (2001 a 2016) e INE (2015). Valores deflactados. Índice de Precios de Consumo. Base 2016. Medias anuales. Elaboración propia.

Algunas DOP se encuentran constituidas por bodegas abastecidas por una amplia red de viticultores. Estas coexisten con otras donde un único viticultor suministra uva a la bodega, como por ejemplo sucede en los Vinos de Pago de Casa del Blanco o de Dehesa del Carrizal (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA], 2018). Este tipo de DOP destaca por la existencia de “fuertes vinculaciones entre el viñedo y la bodega, propias de los *châteaux* franceses” (Ruiz-Pulpón, 2013: 141). En lo que respecta a las estrategias comerciales, también se observan diferencias: desde la venta de vino en mercados indiferenciados, a vinos orientados a nichos específicos de consumidores (Sánchez-Hernández et al., 2017). Por tanto, el objetivo que se plantea es complejo, ya que son muchas las DOP existentes y la crisis puede haber afectado de forma muy diferente a unas y otras. Para afrontar ese reto se parte de una aproximación teórica que permite agrupar las DOP atendiendo a su modelo productivo y que se basa en la teoría de los mundos de producción (Salais & Storper, 1992).

Salais y Storper (1992) plantean que es posible definir diferentes modelos productivos a partir del cruce de 2 dimensiones: el tipo de tecnología y el tipo de mercado. El tipo de tecnología diferencia entre productos estandarizados y especializados, según aparezcan o no economías de escala en su producción. El tipo de mercado diferencia entre productos genéricos y dedicados; el destino de los primeros es un mercado compuesto por consumidores anónimos y los segundos se orientan a mercados personalizados.

A lo largo del tiempo, mediante cambios técnicos o de tipo de mercado, un producto puede registrar movimientos entre mundos de producción (Murdoch & Miele, 1999), siendo posible analizar su evolución. Este modelo de trabajo ha sido aplicado al sector del vino para analizar su estruc-

tura (Ávila-Zarza & Sánchez-Hernández, 2019) y sus cambios a lo largo del tiempo (Sánchez-Hernández et al., 2010; Esteban-Rodríguez & Climent-López, 2017). Su aplicación al estudio del periodo de crisis, tomando como referencia la campaña vitivinícola, puede permitir la identificación de diferentes etapas de ajuste (Esteban-Rodríguez & Climent-López, 2018a). Así mismo, permite efectuar comparaciones interregionales, para saber si la adaptación a los cambios ha sido similar en todos los casos o no.

### 1.1. Marco teórico: el modelo de los mundos de producción

La teoría de los mundos de producción plantea que, en la práctica, pese a la diversidad de productos existentes, se observa un número limitado de lógicas de producción económicamente coherentes, identificándose 4 modelos o ‘mundos de producción’ ideales (Salais & Storper, 1992). Cada uno de estos modelos se caracteriza por unas convenciones determinadas, que derivan de la combinación de dos dimensiones del producto: el tipo de tecnología de producción y el tipo de mercado de destino.

El tipo de tecnología diferencia entre especialización y estandarización (Ilbery et al., 2005), atendiendo a las características del proceso productivo y al conocimiento necesario para llevarlo a cabo. En contextos especializados, la producción se encuentra restringida a un pequeño grupo de expertos y predominan las economías de gama. Los productos estandarizados se caracterizan por la aparición de economías de escala en su fabricación. La competencia entre empresas pivota en torno a la calidad en los productos especializados, y en torno al precio en los estandarizados (Murdoch, 2000).

El tipo de mercado diferencia entre mercados genéricos y dedicados. Los genéricos son aquellos compuestos por un gran número de consumidores anónimos y una demanda predecible. Los dedicados se caracterizan por su menor tamaño, por enfocarse a una demanda particular. “El caso extremo de dedicación es la personalización total del producto, en el que el mercado consiste en las negociaciones entre clientes y productores, donde se definen las cualidades del producto” (Salais & Storper, 1992: 175). Por tanto, en mercados genéricos los productos tienden a ser muy similares entre sí, mientras que en los dedicados cobra una mayor importancia la diferenciación; en el modelo competitivo de estos últimos, las cualidades del producto y la calidad diferenciada juegan un papel significativo (Maceda-Rubio, 2016). Representando las dimensiones de tecnología y mercado en un sistema cartesiano, cada mundo de producción se ubica en un cuadrante, pudiendo obtenerse una representación visual del modelo teórico en un diagrama (Tabla 1).

Tabla 1. Diagrama de mundos de producción

Tipo de mercado	Dedicado	Mundo interpersonal	Mundo del mercado
	Genérico	Mundo de la innovación	Mundo industrial
		Especializada	Estandarizada
		Tipo de tecnología	

Fuente: adaptado de Salais y Storper (1992). Elaboración propia.

El mundo de producción especializado-dedicado, mundo interpersonal, se corresponde con productos personalizados de alta gama. En él, por encima del precio, los artículos son elegidos por los consumidores en base a su calidad (Murdoch et al., 2000). Actualmente, dentro del sector del vino, el mundo interpersonal se corresponde con bodegas que orientan su producción a mercados elitistas (Sánchez-Hernández et al., 2010; Climent-López & Sánchez-Hernández, 2015).

La generalización de la idea de que el vino se hace en la viña ha llevado a numerosas bodegas a cultivar sus propios viñedos, para garantizar unas condiciones homogéneas en la uva que aseguren al vino unas buenas cualidades organolépticas (Sánchez-Hernández et al., 2010; Escalona-Orcao et al., 2013). Este modelo se encuentra reconocido entre las DOP con una figura propia, la de los vinos de pago, que se abastecen de un único viticultor y se encuentran totalmente orientados hacia la calidad (Ruiz-Pulpón, 2013). Sin embargo, el mundo interpersonal también se extiende a DOP compuestas por pequeñas bodegas que comercializan su producto en mercados reducidos. Son muy características de este modelo las bodegas orientadas a la calidad e integradas en la viña. Este tipo de bodega, el modelo *château*, se encuentra presente en numerosas comarcas vitivinícolas como por ejemplo en La Rioja y la Ribera del Duero.

En el modelo que se corresponde con el mundo del mercado (estandarizado-dedicado) es el resultado de aplicar tecnologías estandarizadas a la fabricación de productos dedicados. En él se comercializan series cortas, dirigidas a clientes con unos gustos específicos, pero en un entorno dominado por la competencia en precios. En este contexto las compañías han de intentar segmentar la producción y mantener economías de escala. Por ello, en el mundo del mercado existen tensiones entre estandarización y diferenciación, pues se debe competir en precios manteniendo los requisitos de calidad diferenciada propios del nicho de mercado. Estas tensiones en otros sectores se resuelven mediante procesos de subcontratación y deslocalización, hecho que es imposible en las DOP de vino.

El mundo de la innovación (especializado-genérico) se relaciona con el desarrollo de nuevos productos dirigidos a mercados de gran tamaño. Sin embargo, el vino es un producto tradicional; aunque se puede innovar en aspectos como son la gestión y los procesos, el producto en sí, es conocido desde antiguo (Burillo-Mozota, 2010). Pese a esta aparente contradicción, existen denominaciones orientadas a mercados de gran tamaño donde predomina la aplicación de tecnologías especializadas. En este sentido, Adinolfi et al. (2011) pone de manifiesto para el caso de Italia que en torno a un 79% del vino especializado se comercializa en supermercados. Dentro de España, este mundo de producción se puede relacionar con denominaciones de prestigio orientadas a grandes mercados como ocurre en La Rioja o Cava (Esteban-Rodríguez, 2017).

En el mundo industrial, utilizando tecnologías estandarizadas y procedimientos automatizados, se fabrican productos dirigidos a mercados de gran tamaño, compuestos por un gran número de consumidores anónimos. Las características de estos productos son muy similares entre sí, por lo que la competencia tiende a centrarse en el precio. En España, dentro del sector del vino, el desarrollo de este mundo de producción se desarrolla en la década de 1960, con la industrialización, la evolución de los medios de transporte o la organización comercial y el aumento de las distancias entre productores y consumidores (Huetz de Lemps, 1967). En esta etapa, el vino, como parte de la dieta mediterránea, era demandado fundamentalmente como producto alimenticio. Para poder abastecer los nuevos mercados urbanos, tiene lugar un proceso de aumento de la escala y creación de bodegas de gran tamaño (Sánchez-Hernández et al., 2010). En la actualidad, el desarrollo de las exportaciones de vino a precios moderados puede identificarse también con este mundo de producción.

La adopción de nuevas convenciones de calidad puede llevar a modificar el mundo de producción de un artículo, haciendo variar también la forma en la que compete en el mercado. Storper & Salais (1997) resaltan los movimientos que se producen entre el mundo de la innovación y el industrial, así como entre el interpersonal y el del mercado, basados en cambios técnicos. Es frecuente que un producto nuevo se desarrolle dentro del mundo de la innovación y que, como resultado de la estandarización de sus procesos productivos, termine desplazándose hacia el mundo industrial. Sin embargo, no solo los cambios tecnológicos conllevan movimientos entre mundos de producción. Éstos también pueden ser originados por variaciones del mercado, tal como ha sucedido dentro del sector agroalimentario, por un aumento del interés de los consumidores por la calidad y el origen de los alimentos (Murdoch & Miele, 1999). La adaptación a las nuevas convenciones de calidad que demanda el mercado es fundamental para el éxito de un sector (Lindkvist & Sánchez-Hernández, 2008).

## 2. Metodología

Tomando como base la teoría de los mundos de producción, para analizar la evolución de las DOP de vino a lo largo de la crisis es preciso identificar los movimientos entre mundos de producción que se han registrado. Es, por tanto, necesario definir un periodo temporal de referencia e identificar el mundo de producción de pertenencia de cada unidad en cada momento. Entre 2001 y 2008, el precio medio del vino con DOP en el mercado interior sigue una tendencia ascendente, hasta alcanzar en la campaña de 2008-09 su valor máximo. Desde ese momento, el precio medio experimenta un cambio: analizando su evolución puede verse como se estabiliza en una primera fase, para comenzar a caer de forma acusada a partir de 2010. El precio más bajo desde 2008 se registra en la campaña de 2012-13, coincidiendo con la cifra más alta de paro de la crisis; a partir de ese momento, se detiene su descenso. Pese a ello, el indicador de gasto medio por persona en el grupo de las bebidas alcohólicas continúa bajando hasta el año 2014. De forma paralela a los cambios en la evolución de precio y gasto por persona, entre la campaña de 2008-09 y la campaña de 2011-12, el número de bodegas inscritas en alguna denominación desciende en un 11,12% (MAPA, 2001 a 2018).

Analizando el conjunto de la economía, es frecuente tomar el intervalo de 2007 a 2014 como etapa de crisis económica (Cuadrado & Moral-Benito, 2016). Sin embargo, en el caso de las DOP de vino, en términos agregados, los indicadores comienzan a caer a partir de 2008-09. Pese a haberse registrado datos negativos en otros ámbitos, en el sector, la campaña vitivinícola iniciada en 2008 es la última en la que perdura el modelo anterior a la crisis; a partir de ella se produce la inflexión. Desde 2013 se estabilizan los precios en el mercado interior y aumenta el número de bodegas inscritas en alguna DOP. Esto, junto al ligero repunte del gasto medio de 2015, permite plantear la existencia de un cambio de ciclo, positivo en este caso. Teniendo esto en cuenta, el periodo de crisis considerado en este trabajo se encuentra entre la campaña vitivinícola de 2008-09 y la de 2014-15. En total se trata de 7 campañas.

### 2.1. Definición de indicadores: indicadores de tecnología e indicadores de mercado

Es necesario disponer de unos indicadores adaptados al sector del vino para poder conocer la posición de cada DOP en cada uno de los ejes. Este trabajo de selección de indicadores es fundamental y previo a cualquier clasificación. Por un lado, se encuentran los indicadores de tecnología. La diferenciación entre tecnología especializada y estandarizada toma en consideración

la escala de producción y el grado de generalización del conocimiento necesario para producir. Los entornos estandarizados se caracterizan por una mayor automatización, pues esta facilita la obtención de economías de escala; en ellos las inversiones se dirigen a reemplazar trabajo por capital. En el sector vitícola esto se corresponde con el avance de la mecanización y un aumento de la superficie por viticultor. Por ello, el tamaño medio de la explotación ha sido considerado como indicador de tipo de tecnología en diferentes trabajos (Climent-López & Sánchez-Hernández, 2015).

Respecto al grado de generalización del conocimiento, en el sector, por un lado, se cuenta con DOP donde predominan las bodegas abastecidas por un único viñedo, gestionado por especialistas; este modelo es frecuente entre los vinos de pago y está enfocado hacia la calidad del producto y relacionado con un tipo de tecnología especializada. Frente a este modelo, se encuentra el de las bodegas abastecidas por una amplia red de viticultores, propias de entornos estandarizados. En este grupo se encuentran las cooperativas que, además, facilitan la aparición de economías de escala (Salazar-Terreros & Galve-Górriz, 2011). Combinando número medio de viticultores por bodega y superficie por viticultor, la ratio de superficie por bodega permite diferenciar entre los dos tipos de abastecimiento descritos: por un lado, bodegas que se abastecen de un pequeño viñedo y se relacionan con tecnologías especializadas; por otro, bodegas que se abastecen de una gran extensión de terreno y que se relacionan con tecnologías estandarizadas.

Por otro lado, el tipo de mercado diferencia entre productos con una demanda grande y predecible, productos dirigidos al gran público, y productos que se encuentran orientados a pequeños nichos de mercado. Climent-López y Sánchez-Hernández (2015) plantearon como indicador de diferenciación el número de marcas que comercializa cada bodega. Kirwan (2006) se centró en el grado de interacción que se establece entre productores y consumidores, que es alto en mercados dedicados. Murdoch et al. (2000) destacan que los compradores son anónimos en los mercados genéricos. Para abastecer mercados de gran tamaño, impersonales, se requieren series grandes, es decir, poco diferenciadas; en otras palabras, marcas de gran tamaño (Esteban-Rodríguez, 2016).

El tamaño medio de la marca de vino combina en un indicador el grado de diferenciación del producto y la anonimidad de los consumidores (Esteban-Rodríguez, 2017). Los valores bajos se relacionan con series de pequeño tamaño, es decir, con mercados dedicados; mientras que los valores altos se relacionan con mercados de gran tamaño, genéricos, entre los que destaca la venta de vino en supermercados y la exportación de vino poco diferenciado.

## 2.2. Fuentes de información y toma de datos

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) publica de forma anual una serie de datos, Cifras y datos de las denominaciones de origen protegidas (MAPA 2001 a 2018). Esta fuente facilita para cada DOP y campaña el número de viticultores, el número de bodegas, la superficie inscrita y el volumen total de vino comercializado. A partir de estos datos es posible derivar directamente el indicador de tipo de tecnología y el volumen de vino comercializado por bodega.

El número medio de marcas por bodega se puede estimar utilizando como fuente los anuarios de vinos. Estos anuarios facilitan información sobre los productos que comercializa cada bodega, agrupándolas por DOP. En este trabajo hemos utilizado el Anuario de vinos El País, ediciones de 2008 a 2015. El trabajo de extracción de la información ha consistido en contar el número de marcas y el de bodegas de cada edición. A partir de estos datos se ha calculado el número medio

de marcas por bodega de cada DOP en cada campaña. La información de marcas por bodega derivada del anuario se ha combinado con el volumen comercializado por bodega, estimado a partir de datos del Ministerio. Este procedimiento ha permitido efectuar el cálculo del indicador de tipo de mercado para cada DOP y campaña.

Las DOP que facilitan información agrupada se han tratado como una unidad; se corresponden, por un lado, con la de Jerez y Manzanilla S.B y, por otro lado, con la de Málaga y Sierras de Málaga. Cuando para alguna DOP no se ha podido obtener un dato válido en alguna campaña se ha tratado de estimar a partir de campañas previas. Hechas estas consideraciones, la cifra de DOP para las que se cuenta con información completa varía entre las 73 de 2009-10 y las 60 de 2014-15; con un promedio de 65 por campaña.

### **2.3. Delimitación de los mundos de producción**

Salais y Storper (1992) plantean que el punto de corte que permite dividir los ejes de tecnología y mercado se ubica en el valor a partir del cual varían las convenciones propias de cada mundo de producción. Sin embargo, no se cuenta con suficientes criterios objetivos como para definir ese punto con precisión, siendo posible que esta transición se produzca de forma gradual. Para solucionar este problema, se ha optado por utilizar la mediana de cada eje. El uso de estos valores de referencia permite diferenciar las denominaciones más especializadas de las más estandarizadas, y las que se dirigen a un mercado más genérico o más dedicado, lo que ha permitido, a partir del cruce de tipo de tecnología y tipo de mercado resultante, definir los mundos de producción entre el inicio y el final de la crisis.

En la serie analizada, las campañas de 2008-09 a 2014-15, la mediana del eje de tecnología se encuentra en 78,83 ha/bodega  $\approx$  80 hectáreas. En el eje de mercado la mediana se sitúa en 241,99 hl/marca  $\approx$  250 hectolitros. Las denominaciones con valores inferiores al valor de referencia en el eje de tecnología se relacionan con áreas de producción especializada, el resto estandarizada. En cuanto al eje de mercado, las denominaciones con tamaños medios de la marca superiores a 250 hl se corresponden con mercados genéricos mientras aquellas que presentan valores por debajo o iguales a esta cifra se corresponden con mercados dedicados.

## **3. Resultados: las DOP de vino españolas en la crisis**

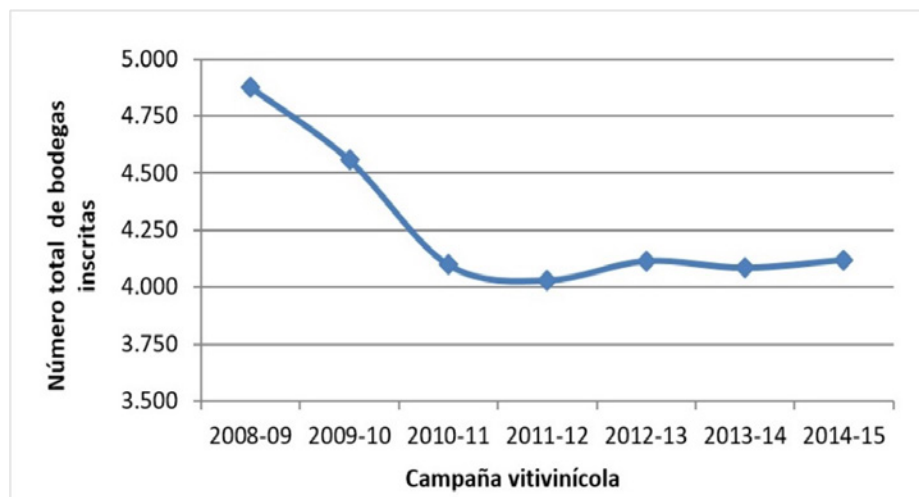
En el periodo analizado se ha reducido el número de viticultores, el número de bodegas y la superficie inscrita. La disminución del número de viticultores y la superficie es un proceso iniciado a mediados de la década de 2000 que cabe asociar con una reducción de la agricultura a tiempo parcial y la selección de los terrenos más adecuados para el cultivo de la vid. En cambio, el descenso del número de bodegas inscritas en el sistema de denominaciones que se observa entre 2008 y 2012 sí parece ser un reflejo de la crisis en el sector (Figura 2). La tendencia hacia una mayor especialización observada con anterioridad a la recesión se rompe entre 2009 y la campaña de 2011-12; en este periodo aumenta la estandarización en términos agregados (Figura 3). Pese a existir ligeras fluctuaciones, este modelo se mantiene desde 2012.

El tipo de mercado tampoco es insensible a la crisis: el número medio de marcas por bodega aumenta entre 2008-09 y 2009-10. Este aumento se acompaña de un incremento del volumen comercializado, pese a esto se produce un aumento de la dedicación. Estos cambios no se observan en la campaña de 2008-09. Con posterioridad a 2009, el tamaño medio de la marca no alcanza



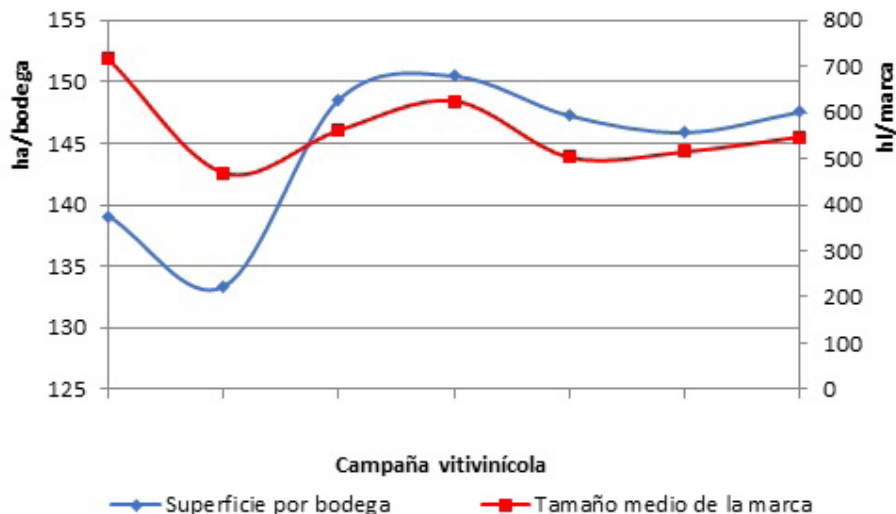
ningún año los valores previos a la recesión. En todas las campañas analizadas desde 2009-10 el número medio de marcas por bodega supera las 4, mientras en 2008-09 era de 2,57.

Figura 2. Evolución del número de bodegas inscritas en las DOP



Fuente: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; Anuario de vinos El País. En los totales no se han sumado las cifras de Cataluña y Cava, para evitar duplicidades. Elaboración propia.

Figura 3. Evolución de los indicadores de tecnología y mercado en la crisis



Fuente: agregado de los indicadores de clasificación de los datos de las DOP analizadas. Elaboración propia.

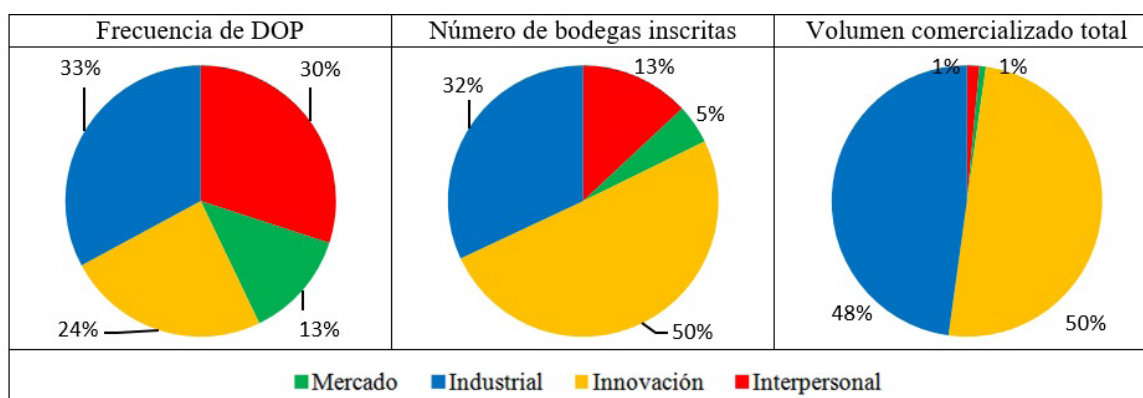
A lo largo de la crisis se observan una serie de etapas características: en un primer momento, campaña 2009-10, se produce un aumento de la especialización y la dedicación. En una segunda fase, hasta 2011-12, se incrementa la estandarización y el mercado se vuelve ligeramente más genérico. A partir de 2012, periodo de recuperación, se mantiene este modelo. Los cambios más bruscos en los indicadores se producen en las fases iniciales de la crisis, desde la campaña 2011-12 oscilan con mayor suavidad. Inicialmente se producen modificaciones en el tipo de mercado, ligadas a la evolución del número de marcas; en etapas posteriores, el tipo de tecnología prota-

goniza los ajustes. La crisis supone un cambio de tendencia global, configurándose un modelo de recuperación basado en la producción estandarizada de series más cortas de vino; es decir, lo que se podría llamar cierta “mercantilización” del sector, entendida esta como un desplazamiento hacia el mundo del mercado.

### 3.1. Campaña de 2008-09: el modelo anterior a la crisis

Esta campaña describe bien la situación en el momento previo a la llegada de la crisis. En ella, los mundos de producción más frecuentes entre las DOP de vino son el interpersonal y el industrial, seguidos del mundo de la innovación; el peso del mundo del mercado es reducido (Figura 4). En cuanto a número de denominaciones, se aprecia cierta dualidad entre DOP especializadas que se dirigen a mercados dedicados (mundo interpersonal) y DOP estandarizadas que se dirigen a mercados genéricos (mundo industrial). Sin embargo, el sector no está polarizado entre ambos modelos, debido a que el peso del mundo de la innovación es muy alto. Este último se caracteriza por una producción especializada de vino que se vende en mercados genéricos, es decir, de gran tamaño y compuestos por consumidores anónimos; un ejemplo de este tipo de DOP es, en esta campaña, Rioja.

Figura 4. Composición por mundos de producción, campaña 2008-09



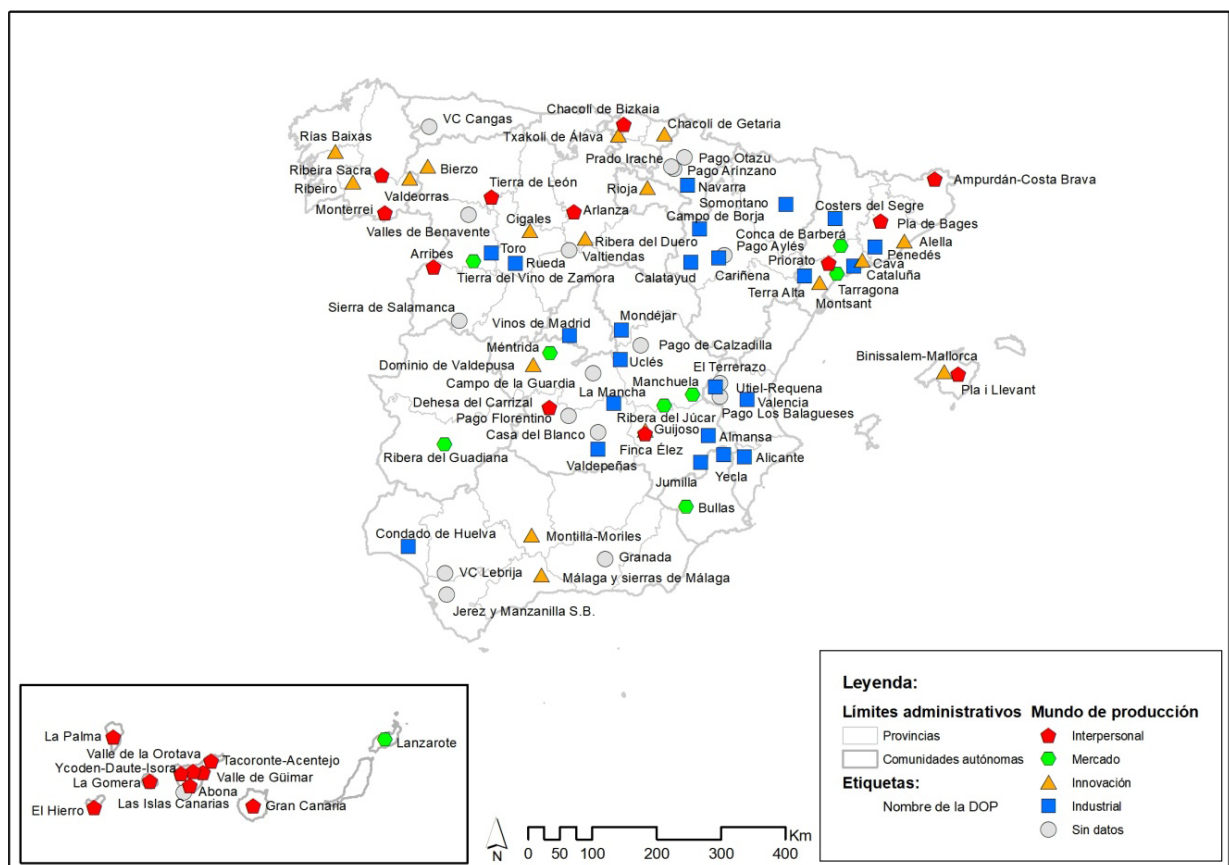
Fuente: elaboración propia a partir del agregado de los datos de las DOP analizadas

Analizando los datos de volumen de vino comercializado en cada mundo de producción, se pone de manifiesto que, en la campaña de 2008-09, son el mundo de la innovación y el industrial los que lideran el sector: entre ambos aglutinan el 97,75% del vino comercializado. Por tanto, pese a su frecuencia en cuanto a número de DOP, el mundo interpersonal y el del mercado apenas tienen relevancia en este aspecto, siendo su presencia anecdótica en términos del agregado de ventas.

Sin embargo, considerando el número de bodegas de las denominaciones adscritas a cada modelo, sí se observa un papel significativo del mundo interpersonal, con 647 unidades, el 13,07% de las inscritas en las DOP analizadas. En el mundo de la innovación, el número de bodegas asciende a 2.593, frente a las 1.648 del mundo industrial, pese a contar ambos mundos de producción con un volumen comercializado similar. Dentro de los mundos de producción de mercado genérico, entre mundo industrial y mundo de la innovación se observan diferencias en cuanto a tamaño medio de la marca: es ligeramente mayor en el industrial. Este fenómeno no se observa al comparar el mundo del mercado y el interpersonal.

En la figura 5 se muestra la distribución territorial de los mundos de producción de las DOP de vino en la campaña de 2008-09. El mundo de la innovación, especializado-genérico, se corresponde con DOP de prestigio, que se dirigen a mercados de gran tamaño, y que cuentan con un precio medio superior al del conjunto. Destacan, además de Rioja, Ribera del Duero y Cava; territorialmente, tiene gran presencia en el noroeste de España. Las denominaciones del mundo industrial se encuentran fundamentalmente en el centro del país, destacando La Mancha y Valdepeñas, el valle medio del Ebro y Levante. El mundo interpersonal, vinos orientados a mercados elitistas, se encuentra asentado en las islas, los pagos vitícolas y denominaciones como Priorato. El mundo del mercado cuenta con un número de DOP reducido y una distribución territorial dispersa.

Figura 5. Distribución de mundos de producción en las DOP de vino, 2008-09



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Campaña de 2009-10: proceso de dedicación

La llegada de la crisis al sistema de DOP español tiene un efecto rápido y directo sobre el número medio de marcas por bodega, llegando a duplicarse a nivel nacional entre 2009 y 2010. Este proceso de diferenciación se venía observando con anterioridad a la crisis, aunque su llegada lo acelera. Los movimientos entre mundos de producción se asocian a cambios importantes en las condiciones de producción y comercialización. Llama la atención que en una única campaña vitivinícola se produzcan cambios; sin embargo, esto sucede entre 2008-09 y 2009-10 a un 23,19%

de las DOP. La crisis, pese a llegar al sistema de DOP con cierto retraso, tiene un impacto muy fuerte, especialmente en cuanto a tipo de mercado.

El cambio más habitual es el realizado por DOP especializadas del mundo de la innovación que, tras aumentar su grado de diferenciación, pasan a integrar el mundo interpersonal, que se convierte en el más frecuente. Estas DOP se concentran en la mitad norte de la península, como por ejemplo, Ribeiro, Cigales, Chacolí de Getaria o Montsant; en la mitad sur destaca el caso de Málaga y el Pago Guijoso, que también se encontraba en el mundo de la innovación. Aunque con una frecuencia mucho menor que en el caso anterior, se observan cambios del mundo industrial al del mercado, basados, de nuevo, en un aumento de la diferenciación; Penedés es un buen ejemplo de ello. En tercer lugar y en número muy reducido, algunas DOP como Tierra del Vino de Zamora inician un recorrido desde el mundo del mercado al interpersonal, con un ligero aumento de la especialización.

Entre las denominaciones que no varían su mundo de producción (el 76,81% de las DOP) también se observa cierta disminución del tamaño medio de la marca. Esto pasa fundamentalmente en DOP dirigidas a mercados reducidos, en el mundo del mercado y el interpersonal; por ejemplo, en las DOP canarias. Así mismo, dentro del mundo industrial se produce una disminución del tamaño medio de la marca en Somontano y La Mancha.

En la etapa de aumento de la dedicación, los ajustes en tipo de tecnología son escasos, pese a observarse un ligero aumento de la estandarización en DOP del mundo industrial, muy clara en Cariñena y Valdepeñas. Por el contrario, en el mundo del mercado hay una suave tendencia hacia la especialización, siendo representativo el caso de Bullas, que reduce el indicador de superficie media por bodega en 20 ha. Estos cambios apuntan a una incipiente polarización del sector: por un lado, DOP especializadas, dirigidas a mercados reducidos y, por otro, DOP estandarizadas, dirigidas a mercados genéricos.

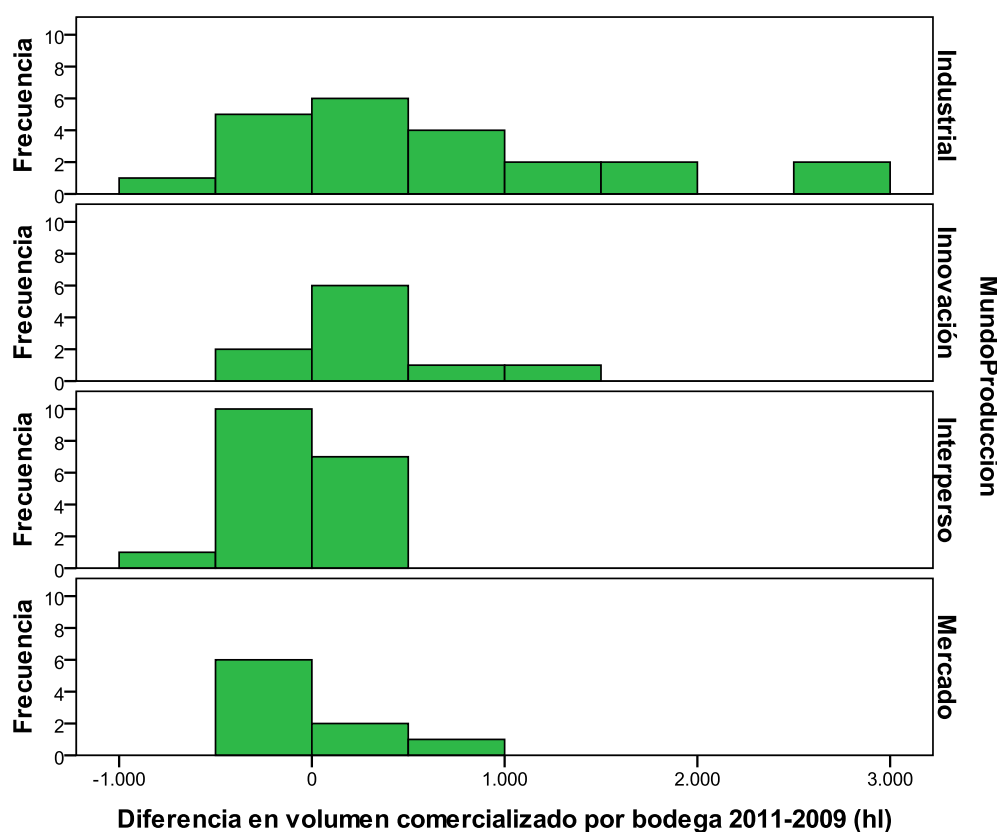
### **3.3. Periodo de 2009-10 a 2011-12: estandarización**

El proceso de especialización que, en términos agregados, venía registrando el sector se interrumpe desde la campaña de 2009-10; momento en el que comienza a jugar un papel crucial la reducción del número de bodegas. En su conjunto, de la figura de protección desaparecen 549 bodegas entre 2009-10 y 2011-12. Este fenómeno de reducción del número de bodegas se observa en todos los mundos de producción, no obstante, la disminución es especialmente acusada en el mundo de la innovación, pues es en Rioja donde más desciende. Sin embargo, existen numerosos ejemplos del mismo proceso: en el mundo industrial destacan Montilla-Moriles, Utiel-Requena o Cataluña; en el interpersonal Valle de la Orotava; en el del mercado Ribera del Guadiana. En toda España, son muy pocas las DOP donde se registra el proceso contrario; únicamente Bierzo y Ribera del Duero tienen un aumento superior a 5 bodegas.

Paralelamente a la reducción del número de bodegas, se produce un aumento del tamaño medio de las que permanecen activas. Entre la campaña de 2009-10 y la de 2011-12 se pasa de una superficie por bodega media de 133,35 a 150,44 ha. Este cambio se corresponde con un proceso de estandarización, que coincide en el tiempo con un gasto medio por persona menor y una disminución del precio del vino. La estandarización permite un aumento de las economías de escala, lo que mejora la capacidad de competir en precios por parte de las bodegas que ganan tamaño. Los indicadores de tamaño de la bodega donde más aumentan son en el mundo industrial (Figura

6), afectando a DOP como Cariñena, Rueda o Uclés. Así mismo, en el mundo de la innovación también son frecuentes cambios en el mismo sentido, destacando Rioja. En términos generales, es en las denominaciones orientadas a mercados genéricos donde este proceso se evidencia con mayor claridad. Entre las pequeñas DOP del mundo interpersonal no se observa esta tendencia hacia la estandarización.

Figura 6. Mundos de producción: evolución del volumen comercializado entre 2009 y 2011



Fuente: elaboración propia a partir de datos de MAPAMA. Frecuencia: número de DOP; valores positivos en eje horizontal: aumento; negativos: descenso.

A lo largo de este periodo, pese al aumento del tamaño medio de las bodegas, los indicadores de tipo de mercado se mantienen por debajo de los registrados antes del inicio de la crisis: en 2008-09 el tamaño medio de la marca era de 715,32 hl para el conjunto y en 2011-12 de 624,80 hl. Por lo tanto, respecto a la situación previa a la crisis, en términos agregados, se puede comenzar a hablar de un desplazamiento hacia el mundo del mercado, donde las compañías deben competir en precios y mantener un alto grado de diferenciación.

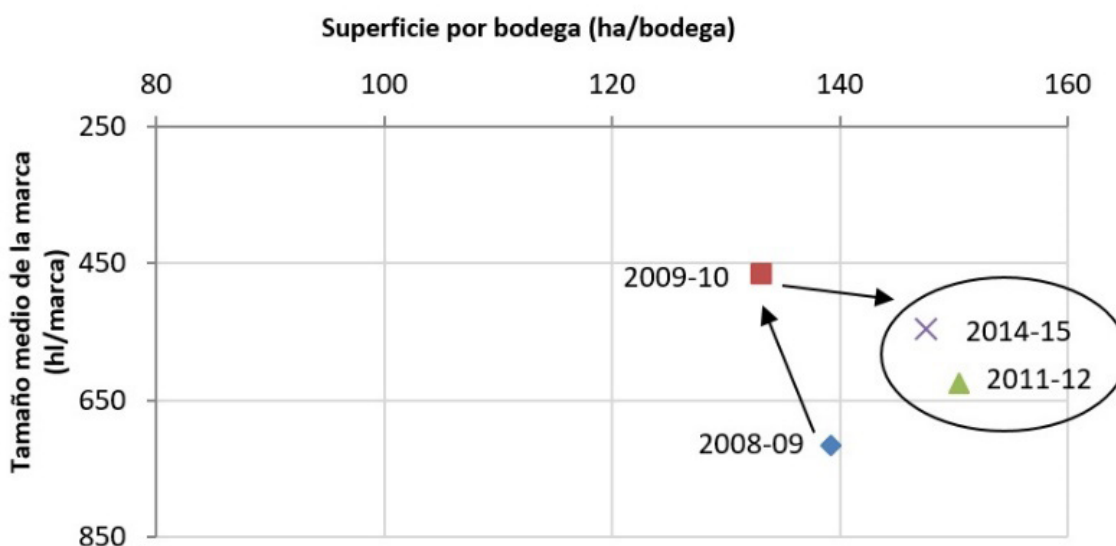
### 3.4. El modelo de salida de la crisis (2012 - 2015)

El número total de bodegas registra su mínimo en la campaña de 2011-12, desde ese momento la cifra aumenta levemente. El incremento es reducido, de un 2,23%, pero supone un cambio de tendencia prolongado durante más de 3 campañas. Pese a ello, no se observan cambios significativos en el indicador de tipo de tecnología, pues la superficie inscrita frena su ritmo de descenso. En

términos generales, se mantiene el grado de estandarización alcanzado en la etapa previa, aunque todavía se observan aumentos en DOP como Rioja.

El número medio de marcas por bodega en 2014-15 alcanza las 4,84. El esfuerzo por mantener una producción diferenciada se traslada al indicador de tamaño medio de la marca, que en 2014-15 es de 546,96 hl, un valor más bajo que al inicio de la crisis. Las anteriores etapas de dedicación y estandarización cristalizan en un nuevo modelo, una mercantilización del sector. Es decir, un modelo de calidad diferenciada donde juega gran importancia la competencia en precios, algo que ya se había hecho patente durante la etapa de estandarización. Por ello, este periodo puede considerarse como una continuación del anterior. Representando el dato agregado del conjunto de las denominaciones españolas sobre el diagrama de los mundos de producción (Figura 7), pueden observarse los ejes del proceso de mercantilización que se consolida en esta etapa final de la crisis.

Figura 7. Modelo de mercantilización: evolución entre 2008-09 y 2014-15



Fuente: Valores referidos al agregado de las DOP de vino en cada campaña. Elaboración propia

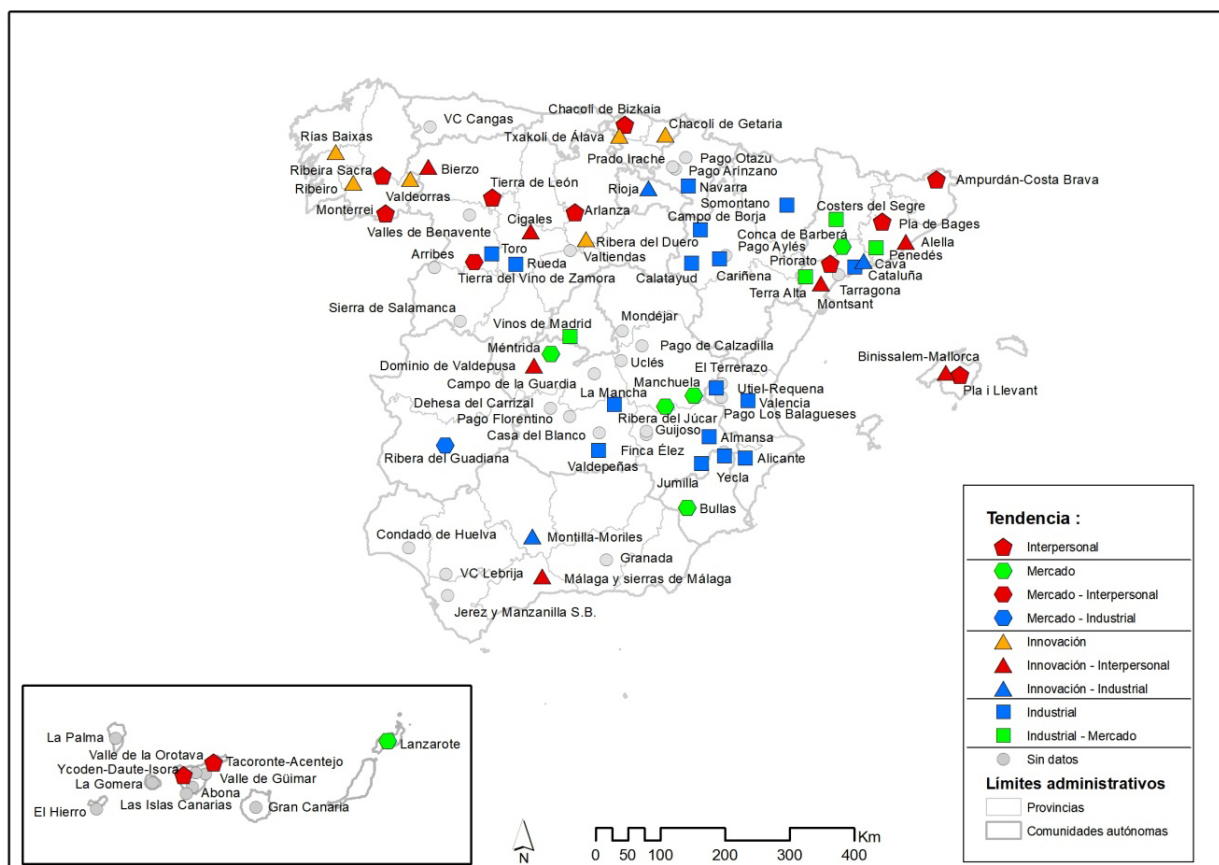
### 3.5. La distribución territorial y la estructura del sector

En entornos estandarizados-dedicados (mundo de producción del mercado) la competencia es alta tanto en diferenciación como en precios. En este entorno es frecuente reducir costes mediante la deslocalización de ciertas partes del proceso, pero esto no es posible en las DOP. Por ello, el resultado de los cambios registrados ha sido una transformación de las bodegas, manteniendo su actividad con base local. Sin embargo, no todas las zonas productoras han experimentado cambios en el mismo sentido, presentándose en cada mundo de producción formas de ajuste diferentes.

Denominaciones como Ribeira Sacra, Priorato o la mayor parte de las insulares que se han mantenido dentro del mundo interpersonal (Figura 8), prácticamente no han variado sus indicadores de tipo de tecnología y mercado. También se observan pocos cambios en las denominaciones que siempre se han clasificado dentro del mundo de la innovación, entre las que destaca Ribera del Duero. Sin embargo, ha sido muy frecuente el desplazamiento hacia el mundo interpersonal por

parte de otras DOP del mundo de la innovación; en este grupo se encuentran denominaciones como Bierzo, Binissalem o Cigales. Adicionalmente, en el mundo de la innovación, algunas DOP muestran una segunda línea de ajuste: cierta estandarización, un aumento del tamaño de las bodegas. Esta tendencia ha hecho cambiar el mundo de producción de referencia en 2014-15 a dos de las DOP más importantes de España, Rioja y Cava, cuyo tamaño medio de la bodega se ha incrementado, y han pasado al mundo industrial.

Figura 8. Mundos de producción: tendencias de cambio durante la crisis (de 2008-09 a 2014-15)



Fuente: elaboración propia.

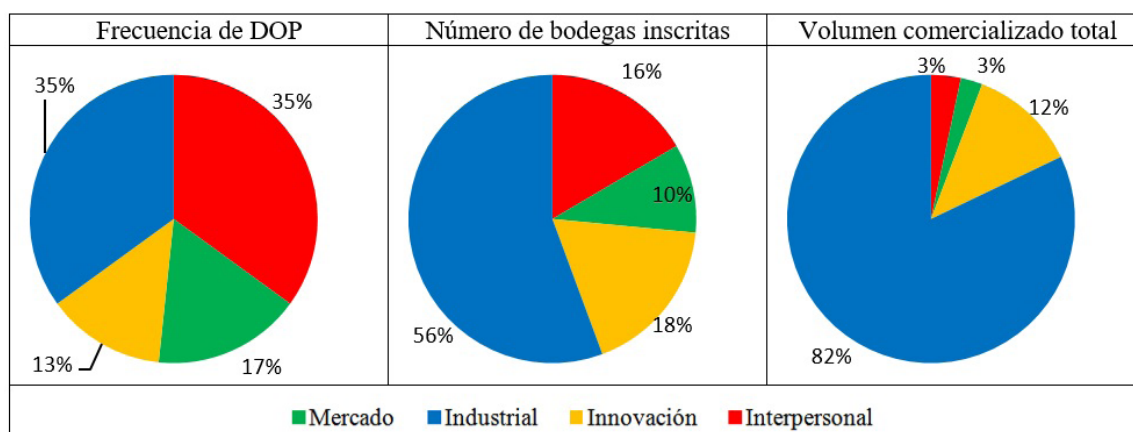
En el mundo industrial y en el mundo del mercado es donde se observan las líneas de ajuste individuales de mayor recorrido. En el caso de las DOP que han permanecido en el segundo, entre 2008-09 y 2014-15, se observa un incremento de la especialización productiva. Destacan denominaciones como Mérida o Conca de Barberá que han reducido el indicador de tipo de tecnología por encima de un 30%. Por el contrario, otras DOP del mismo mundo de producción, como Manchuela, han seguido la tendencia contraria. Ribera del Guadiana, que se ha desplazado al mundo industrial, es un caso extremo de ello, habiendo registrado un aumento de 1.138,44 ha/bodega y de 341,9 hl/marca en el periodo estudiado. Ribera del Guadiana es una DOP de nueva creación, por lo que hay que tener en cuenta que el importante aumento en el número de viticultores y de la superficie se debe, en su mayor parte, a la implantación de la DOP.

Entre las DOP del mundo industrial se observan dos líneas de ajuste fundamentales. La primera es la tendencia hacia una mayor dedicación, algo que se observa en Campo de Borja, Navarra, La Mancha o Somontano. Esto refuerza la idea de la existencia de un giro hacia el mundo del

mercado, al que se han desplazado denominaciones como Penedés o Vinos de Madrid durante el periodo de crisis. Frente a estas, otras DOP industriales han aumentado el tamaño medio de sus marcas, lo cual es especialmente claro en Rueda, Almansa, Cariñena y Yecla; estas últimas afianzan su posición dentro del mundo industrial.

A lo largo de la crisis se ha incrementado la polarización en el sector. Pese al proceso de mercantilización que se observa en los datos agregados, en la actualidad hay 2 modelos contrapuestos: por un lado, el mundo interpersonal y, por otro, el mundo industrial. El número de DOP que suman el mundo del mercado y el de la innovación es menor en la campaña de 2014-15 que en la de 2008-09. Así mismo, la suma de las bodegas de DOP del mundo industrial ha crecido considerablemente, debido a los cambios experimentados por Cava y Rioja; lo mismo sucede respecto al volumen comercializado (Figura 9).

Figura 9. Composición por mundos de producción, campaña 2014-15



Fuente: elaboración propia a partir del agregado de los datos de las DOP analizadas

Es llamativa la pérdida de peso del mundo de la innovación. Este mundo de producción se caracteriza por estar dirigido a mercados genéricos de gran tamaño y por una tecnología especializada centrada en la calidad. Las DOP que se encontraban en el mundo de la innovación han tendido a desplazarse a otros mundos de producción, al mundo industrial como hemos visto en Rioja y Cava, pero, también, y mayoritariamente, al mundo interpersonal. Esta línea de ajuste explica el crecimiento del volumen comercializado por este mundo de producción, que ha pasado de 152.235 hl en 2008-09 a 381.708 en 2014-15. El aumento de la dedicación también se ha puesto de manifiesto en términos de valor económico, habiendo pasado el agregado de mundo interpersonal y mercado de representar el 5,38% del valor económico total en 2008-09 a suponer el 10,92% en 2014-15.

#### 4. Discusión

En este trabajo se ha utilizado la teoría de los mundos de producción para analizar la evolución de las DOP españolas en la crisis económica de 2008. La aplicación de este marco teórico mediante indicadores y técnicas cuantitativas facilita el seguimiento del sector conforme se genera nueva información (Esteban-Rodríguez & Climent-López, 2018b). Metodológicamente cabe la posibilidad de partir del análisis de las bodegas (Ávila-Zarza & Sánchez-Hernández, 2019). Los



indicadores utilizados en este trabajo se podrían aplicar a este nivel. Sin embargo, en el conjunto de España se cuenta con series de datos públicas a nivel de DOP que anualmente genera el Ministerio de Agricultura. Aprovechar esta fuente de información permite efectuar una caracterización de la figura territorial de la DOP de forma abordable y con una gran resolución temporal.

Los movimientos de mundo de producción se fundamentan en cambios técnicos, de tipo de mercado y en las convenciones que operan en un determinado sector (Murdoch & Miele, 1999). En el caso del vino, estos cambios han sido analizados como una forma de innovación territorial a lo largo del tiempo (Sánchez-Hernández et al., 2010). En este trabajo hemos comprobado como los movimientos pueden ser rápidos cuando son propiciados por fenómenos de alto impacto como el que tuvo la crisis de 2008 en la economía española. En este caso, los cambios de tecnología y de tipo de mercado se han producido con gran brusquedad, no a lo largo de décadas, sino entre campañas vitícolas. La metodología utilizada basada en el análisis de datos campaña a campaña, ha permitido poner de relieve esta cuestión, así como identificar las diferentes etapas de ajuste.

La crisis se pone de manifiesto en los datos de las DOP con cierto desfase temporal, aproximadamente de un año, pero los ajustes se producen en un periodo muy corto, fundamentalmente entre 2009 y 2012, y desde la campaña de 2011-12 se mantiene el mismo modelo de recuperación. Los resultados que hemos obtenido permiten señalar que, al menos en los primeros años de la crisis, los cambios que venía experimentando el sector se aceleraron; además, que un 29,09% de las denominaciones, ha experimentado cambios en el mundo de producción en el periodo estudiado.

En el conjunto de España se observa una tendencia general hacia una mayor diferenciación y un aumento de la superficie media de la que se abastecen las bodegas. En un primer momento, 2009-10, el sector experimenta cambios hacia una mayor dedicación, sin alterar su modelo tecnológico. Se trata de un fenómeno generalizado, como primera forma de adaptación a los cambios. En una segunda fase, que implicó el cierre de numerosas bodegas, se produce una estandarización de la producción que, sin embargo, se traduce en una mayor capacidad para competir en precios. El resultado es que en términos agregados el sector experimentó durante la crisis un proceso de desplazamiento hacia el mundo del mercado que hemos denominado de mercantilización: una búsqueda de economías de escala manteniendo series más diferenciadas. No obstante, pese a esta pauta general, no todas las DOP han salido de la crisis siguiendo el mismo modelo. Entre las DOP, por un lado, se observa una tendencia a la producción de vino diferenciado orientado a competir en calidad (mundo interpersonal) y, por otro lado, un fortalecimiento de los modelos que implican venta de vino estandarizado y poco diferenciado a precios bajos (mundo industrial). Esta última cuestión es significativa, pues puede implicar una cierta contradicción con la propia figura de la DOP, que se identifica con una producción especializada (Adinolfi et al., 2011).

Los ajustes que han experimentado las DOP han sido muy duros; no obstante, el modelo resultante ha sido eficiente y ha acortado considerablemente la duración de la crisis en el sector. En 2017, en el conjunto de España, el paro continuaba siendo muy elevado. Pese a ello, entre las DOP, en la campaña de 2014-15 ya se habían superado los valores registrados en 2008, tanto en lo que respecta a volumen comercializado como a valor económico total. Pese a esto, el precio medio continuaba por debajo del de 2008-09, estando caracterizado el vino español, en términos generales, por unos precios moderados y una alta calidad, hecho confirmado por la buena marcha de las exportaciones (MAPA, 2001-2018).

## 5. Conclusiones

El impacto de la crisis de 2008 fue muy alto en las DOP de vino. Esto ha producido ajustes en términos de diferenciación de la producción y número de bodegas en un periodo muy corto de tiempo. El sector ha virado hacia una mayor diferenciación de sus productos y un aumento de la escala de producción. Esto, como no existe un único modelo de salida de la crisis entre las DOP, finalmente, se ha traducido en un aumento de la polarización del sector. Por un lado, DOP estandarizadas orientadas a mercados poco diferenciados y por otro lado DOP con una producción especializada que venden sus productos en mercados elitistas. Esta polarización ha reducido especialmente algunos modelos de gran valor, como los de las DOP de prestigio con una producción especializada que se orientaban a mercados de gran tamaño gran tamaño (mundo de la innovación).

Cabría plantear como los cambios que se observan a nivel de DOP han afectado a las bodegas. Es un elemento importante para la gobernanza de las DOP saber si se están viendo afectadas por este incremento de la polarización. Por otro lado, dada la importancia de las exportaciones de vino, cabe plantear como se están desenvolviendo en los mercados internacionales los diferentes tipos de DOP; esto es algo de vital importancia a la hora de comprender los ajustes que se han identificado. Por último, efectuar un análisis comparativo con respecto a la actual crisis del coronavirus puede ayudar a comprender si una crisis de origen eminentemente económico tiene un impacto sobre el sector diferente de otras con otro origen, en este caso de naturaleza sanitaria. La metodología de trabajo propuesta puede ser un punto de partida para ello.

## Contribución de autorías

Los dos autores han participado en el diseño de la investigación, en la revisión bibliográfica, en el análisis y redacción del texto y en la elaboración de la cartografía.

## Bibliografía

- Adinolfi, F., De Rosa, M. & Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies. *British Food Journal*, 113, 419-435. doi: <https://doi.org/10.1108/00070701111116473>
- Arimany-Serrat, N., Farreras-Noguer, A., & Rabaseda-Tarres, J. (2016). Análisis económico financiero del sector vinícola de La Rioja en un entorno de crisis. *Intangible Capital*, 12, 268-294. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.686>
- Ávila-Zarza, C.A. & Sánchez-Hernández, J.L. (2019). *Las bodegas de Castilla y León: perfil multivariante*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Barco-Royo, E. & Navarro-Pérez, M.C. (2012). Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis. *XIV Reunión de Economía Mundial, internalización en tiempos de crisis*. Universidad de Jaén. Recuperado de <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/29-R-041M111.pdf>
- Burillo-Mozota, F. (2010). La vid y el vino en el valle medio del Ebro durante la etapa prerromana. *Sagvntvm extra*, 9, 135-150. Recuperado de <https://ojs.uv.es/index.php/saguntumextra/article/view/1479/853>
- Castillo-Valero, J.S., Simon-Elorz, K., & García-Cortijo, M.C. (2015). Impacto de la crisis en las cooperativas de vino: desempeño y estrategias en Castilla-La Mancha. *Información Técnica Económica Agraria*, 111, 174-195. doi: <http://dx.doi.org/10.12706/itea.2015.012>
- 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, 25-47. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2015-1-page-25.htm>
- Cuadrado, P. & Moral-Benito, E. (2016). El crecimiento potencial de la economía española. *Documentos Ocasionales del Banco de España*. 1603. Recuperado de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasional/16/Fich/do1603.pdf>

- Escalona-Orcao, A. I., Loscertales-Palomar, B., & Climent-López, E. (2013). Enfoques, experiencias y propuestas para la mejora de la competitividad territorial de las áreas vitivinícolas: las denominaciones de origen protegidas de la provincia de Zaragoza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 317-341. doi: <https://doi.org/10.21138/bage.1580>
- 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. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Esteban-Rodríguez, S. (2017). Cambios en las Denominaciones de Origen Protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 483-513. doi: [10.21138/bage.2463](https://doi.org/10.21138/bage.2463)
- Esteban-Rodríguez, S. & Climent-López, E. (2017). Los mundos de producción de las denominaciones de origen protegidas del vino en España: disparidad de convenciones tecnológicas y comerciales. *Economía Agraria y Recursos Naturales - Agricultural and Resource Economics*, 17, 101-125. doi:10.7201/earn.2017.01.05.
- Esteban-Rodríguez, S. y Climent-López, E. (2018a). “La personalización de la producción en las marcas territoriales de vino de calidad diferenciada como efecto de la crisis”. En *Actas del XII Congreso Internacional Terroir*. Zaragoza, 18-22 de julio de 2018. doi: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20185003004>
- Esteban-Rodríguez, S. & Climent-López, E. (2018b). Les appellations d'origine protégée du vin en Espagne, d'après la théorie des mondes de production: Une approche quantitative. *Annales de géographie*, 721, 279-306. Recuperado de <https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2018-3-page-279.htm>
- Gutiérrez-Palomero, A. & Delclòs-Alió, X. (2017). Geografía de la crisis inmobiliaria en Cataluña: una lectura a partir de los desahucios por ejecución hipotecaria. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XXI, 557. <https://doi.org/10.1344/sn2017.21.17734>
- Huetz de Lempis, A. (1967). *Vignobles et vins du nord-ouest de l'Espagne. Tome II*. Bordeaux: Institut de Géographie.
- Ilbery, B., Morris, C., Buller, H., Maye, D. & Kneafsey, M. (2005). Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. *European Urban and Regional Studies*, 12, 116-132. DOI: 10.1177 / 0969776405048499
- Instituto Nacional De Estadística (2017). *Encuesta de Población Activa. Número de parados, resultados trimestrales*. INE. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4084>
- Instituto Nacional De Estadística (2015). *Encuesta de presupuestos familiares, serie 2006 – 2015*. INE. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=10653>
- Kirwan, J. (2006). The Interpersonal World of Direct Marketing: Examining Conventions of Quality at UK farmers' Market. *Journal of Rural Studies*, 22, 301-312. DOI: 10.1016 / j.jrurstud.2005.09.001
- Lindkvist, K. & Sánchez-Hernández, J. (2008). Conventions and Innovation: a Comparison of two Localized Natural Resource-Based Industries. *Regional Studies*, 42, 343- 354. DOI: 10.1080 / 00343400701291567
- Maceda-Rubio, A. (2016). El vino y el sistema de protección de su origen y calidad. *Ería: Revista cuatrimestral de Geografía*, nº99-100, 157-182. <https://doi.org/10.17811/er.99.2016.157-182>
- Martínez-Carrión, J. & Medina-Albadalejo, F. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 22 (52), 139-174. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/268437/355991>
- Ministerio De Agricultura Pesca y Alimentación (2001 a 2018). *Cifras y datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos*. MAPA. Recuperado de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>
- Ministerio De Agricultura Pesca y Alimentación (2020). *Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de vinos registradas en la Unión Europea. Actualizado a 31/05/2020*. MAPA. Recuperado de [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/web-listadodops-igpsvivosporcaa-sinresum31052020\\_tcm30-426473.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/web-listadodops-igpsvivosporcaa-sinresum31052020_tcm30-426473.pdf)
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 107-125. DOI: 10.1111 / j.1944-8287.2000.tb00136.x
- Murdoch, J. & Miele, M. Back to nature (1999). Changing ‘worlds of production’ in the food sector. *Sociologia Ruralis*, 39 (4), 465–483. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00119>
- Rodríguez-Fariñas, M.J., Romero-Valiente, J.M., & Hidalgo-Capitán A.L. (2016). Los exiliados económicos. La nueva emigración española a México (2008-2014). *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XX, 531. <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.15793>

- Ruiz-Pulpón, Á. R. (2013). Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: El caso de los vinos de pago en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía*, 33 (2), 137-154. [https://doi.org/10.5209/rev\\_AGUC.2013.v33.n2.43007](https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2013.v33.n2.43007)
- Salais, R. & Storper, M. (1992). The four 'Worlds' of Contemporary Industry. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 169-193. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035199>
- Salazar-Terreros, I. & Galve-Górriz, C. (2011). Análisis de la organización interna de la industria: una aplicación a la industria vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada Rioja. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 77, 280-300. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/ekz/ekonoz/2011215.html>
- Sánchez-Hernández, J.L., Aparicio, J. & Alonso, J. (2010). The Shift between Worlds of Production as an Innovative Process in the Wine Industry in Castile and Leon, Spain. *Geoforum*, 41, 469-478. DOI: 10.1016/j.geoforum.2009.12.004
- Sánchez-Hernández, J.L., Climent-López, 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, 263-282. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v56i2.5252>
- Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.
- Vives-Miró, S., González-Pérez, J., & Rullán-Salamanca, O. (2015). Home dispossession: the uneven geography of evictions in Palma (Majorca). *DIE ERDE - Journal of the Geographical Society of Berlin*, vol 146, 2-3, 113-126. <https://doi.org/10.12854/erde-146-10>
- Vives-Miró, S., Rullán-Salamanca, O., & González-Pérez, J. (2017). Consecuencias sociales del modelo económico basado en el crédito. Geografía de las ejecuciones hipotecarias en Menorca. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XXI, núm. 553. <https://doi.org/10.1344/sn2017.21.17363>
- VV.AA (2008 - 2015). Anuario de los vinos El País. Madrid: ed. El País