

Situación y cambios recientes de calidad e internacionalización en la DO Bierzo: el territorio como valor añadido para la supervivencia exportadora

Situation and recent changes in quality and internationalization
in the DO Bierzo: the territory as added value for export survival

Rogelio Jorge-Martín 

rogjorge@ponferrada.uned.es

*Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)*

Julio Fernández Portela 

jfportela@geo.uned.es

*Departamento de Geografía
Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)*

Resumen

Este trabajo busca analizar de forma cualitativa los recientes cambios que se han producido en la D.O. Bierzo y su orientación hacia la calidad e internacionalización. Para ello se recurre al estudio de un periodo de algo más de 20 años (2000-2023) a partir de diversas fuentes bibliográficas, legales y estadísticas. Estos datos se completan con información de tipo cualitativo recogida a través de un cuestionario realizado a las bodegas de la comarca. Los resultados resaltan que hay un elemento clave en este cambio de estrategia: el aumento del valor añadido del vino, logrado

por medio de la geografía, la historia y la forma de producción del territorio. Elementos que confieren significado al territorio y al producto que en él se elabora, y consiguen diferenciar, en este caso el vino, del resto de D.O. de Castilla y León, pero también de las del conjunto nacional, y que facilitan su venta en mercados internacionales.

Palabras clave: vino; exportación; estrategias de diferenciación; arraigo territorial; paisaje.

Abstract

This paper seeks to qualitatively analyze the recent changes that have occurred in the D.O. Bierzo and his orientation towards quality and internationalization. For this, the study of a period of just over 20 years (2000-2023) is used from various bibliographic, legal, and statistical sources. These data are completed with qualitative information collected through a questionnaire made to the wineries of the region. The results highlight that there is a key element in this change of strategy: the increase in the added value of the wine, achieved through the enhancement of the geography, the history, and the way of production of the territory. Elements that give importance to the territory and to the product that is made in it, and manage to differentiate, in this case the wine, from the rest of the D.O. Castilla y León, but also those of the national group, and that facilitate their sale in international markets.

Key words: wine; export; differentiation strategies; territorial roots; landscape.

1 Introducción

Entre los factores que influyen en la supervivencia exportadora de las bodegas destaca el valor añadido. El presente artículo se centra en la estrategia exportadora basada en la diferenciación, donde aportar valor añadido al producto es determinante. En ella, la mejora de la sostenibilidad exportadora exige incorporar elementos intangibles asociados a la cultura de la vid y al vino; aspectos territoriales verificables que conviertan su consumo en una experiencia que sobrepase su mero sabor y ayuden a aumentar la demanda e incrementar el precio del producto. En última instancia, se busca capitalizar los cambios normativos y las técnicas de cultivo y elaboración que se ajusten a las preferencias actuales de los consumidores, en el marco de un sistema productivo de calidad en torno al vino (Alonso Santos et al., 2003; Aparicio et al., 2008; Plaza et al., 2017). Este estudio realiza una aproximación que amplía el conocimiento sobre la influencia de la apuesta por la calidad del vino y la singularidad del territorio, ambos factores propicios para la promoción internacional del vino. En definitiva, se trata de diseñar propuestas innovadoras de índole

postproductivista, que integren elementos de marketing territorial, área donde la Denominación de Origen (DO) Bierzo destaca notablemente debido a su reciente zonificación. Se conciben estos nuevos enfoques de producción como una apuesta por la calidad, la valoración de elementos geográficos cuya singularidad influye en las características de los vinos, la revalorización de variedades poco convencionales, incluyendo viñas viejas, etc., además de la generación de externalidades positivas como el enoturismo (Ruiz Pulpón, 2013; Plaza et al., 2017; Baraja et al., 2023). La consulta de estos estudios aborda, por un lado, la inclinación hacia alimentos de calidad diferenciada en consonancia con las demandas emergentes de los consumidores, perfilándose como una nueva tendencia posproductivista. Por otro lado, se adentra en la distinción de los vinos mediante la singularidad de su entorno, viñedos y el territorio en general. Este planteamiento establece la hipótesis de trabajo, sugiriendo la existencia de elementos tanto comunes como distintivos en la comarca del Bierzo en comparación con otras zonas vitivinícolas. El objetivo de este artículo es precisar qué atributos añaden valor a la exportación de vino, facilitando el acceso a mercados exteriores rentables y sustentando una exportación sostenida. En este sentido, su principal contribución radica en la esfera científica de una DO de creación relativamente reciente y con escasos estudios abordando esta temática bajo el prisma de la exportación.

En este artículo se analiza de forma cualitativa esta hipótesis a través del caso de la DO El Bierzo (León, España). El Bierzo basa su estrategia comercial exportadora en la diferenciación, aportando valor añadido a sus vinos e incrementando el valor percibido por el cliente nacional e internacional. Para ello, las bodegas focalizan sus esfuerzos en tres aspectos clave: la geografía, la cultura e historia y las características particulares de producción del vino. Además, esta apuesta por los intangibles territoriales favorecen externalidades positivas en torno al vino, convirtiendo el enoturismo en una herramienta más para la supervivencia exportadora al servir de elemento de promoción y venta exterior mediante la visita de extranjeros (Jorge-Martín, 2023), que suponen una quinta parte de los visitantes con tendencia en aumento (OTRVE, 2023).

El interés por la exportación es cada día mayor entre todo tipo de empresas españolas, independientemente de su localización geográfica o tamaño, incluidas las bodegas (MESIAS, 2019; AFI, 2022). No obstante, las razones que las llevan a exportar son diferentes en cada caso. Por un lado, existen bodegas que necesitan vender en el exterior por exceso de producción o por descenso del consumo nacional. Estas empresas suelen tener una actitud reactiva ante la actividad internacional y pueden presentar intermitencia exportadora dependiendo de su situación y de la demanda del mercado. En cambio, otras empresas tienen una actitud proactiva ante la exportación y sus actividades tienen en cuenta la consolidación en los mercados internacionales y buscan la

regularidad exportadora. Estas bodegas tratan de incorporar elementos intangibles a sus vinos, invierten en marketing y, en general, intentan posicionarse en mercados de vino de calidad. Además, suelen reducir el volumen de producción para centrarse en la calidad y recurren a aspectos geográficos, históricos o de producción para diferenciarse de la competencia en el exterior.

El aporte de valor añadido procedente del territorio puede ser explotado por las bodegas para aumentar su supervivencia exportadora. La DO Bierzo es un buen ejemplo de este tipo de iniciativas. Su análisis puede servir de base para estudiar cómo el valor añadido aumenta las posibilidades de supervivencia exportadora de las bodegas, especialmente las de pequeño tamaño con una actitud proactiva hacia el comercio exterior. Todo ello nos lleva a plantear qué elementos intangibles son considerados cruciales por este tipo de bodegas que buscan una actividad internacional proactiva y continuada en el tiempo.

Para dar respuesta a los objetivos de este artículo se ha estructurado en cuatro apartados. El primero de ellos es la introducción que, además incluye, un marco teórico donde se establece, tanto el concepto de supervivencia exportadora, como la estrategia de diferenciación por medio del valor añadido, y la delimitación del ámbito de actuación explicando los condicionantes medioambientales y las cuestiones geohistóricas de este espacio geográfico; en segundo lugar se explica la metodología y fuentes empleadas, y se establece el marco temporal de trabajo (2000-2023); en tercer lugar se presentan los resultados sobre producción, zonificación, valor añadido y su efecto en la exportación, así como la expansión del enoturismo en la comarca como herramienta de promoción y venta de vino. Finalmente, el artículo termina con una serie de conclusiones sobre el Bierzo como ejemplo de valor añadido gracias a la incorporación a sus vinos de una serie de características intangibles asociadas a su territorio que aumentan la supervivencia exportadora de sus bodegas.

1.1 Marco teórico: el papel del valor añadido en la supervivencia exportadora

La exportación es un proceso que, en principio, puede ser puntual. Sin embargo, habitualmente es deseable que se prolongue en el tiempo por los beneficios que trae a las empresas. Así surge el concepto de supervivencia exportadora como un elemento clave en el éxito exportador a medio y largo plazo. La supervivencia exportadora es la capacidad de una empresa para mantener este tipo de actividad de forma continuada en el tiempo. No es lo mismo que el éxito exportador, que está más ligado a los objetivos de venta en mercados foráneos. En Castilla y León hay un problema de supervivencia exportadora pues en el periodo comprendido entre los años 2017 y 2021 algo

menos de la mitad de las empresas elaboradoras de vino con ventas al exterior no lograron mantener una actividad exportadora durante al menos cuatro años consecutivos (AFI, 2022). Es una situación problemática que se extiende a regiones como Castilla-La Mancha (Jorge-Martín, 2023). A medida que las empresas se implican más en las ventas internacionales, aumenta su regularidad y, por tanto, su capacidad de continuidad exportadora, frente a la competitividad del sector vitivinícola que hace que el bajo precio y la escasa diferenciación reduzcan las posibilidades de mantenerse. Sin embargo, una actitud proactiva y una correcta planificación de la actividad aumentan las probabilidades de permanencia en la actividad internacional (Fugazza & Molina, 2011; Carnicer, 2016; Arteaga, 2017). Además, el valor añadido en los productos agroalimentarios se presenta como una posible solución (García Sanz, 2003; Juste Carrión, 2011; García Romana, 2017). Los consumidores asocian un producto agroalimentario de calidad con denominación geográfica a una cultura. En el sector vitivinícola los aspectos significativos que inciden en la demanda son sus características intangibles, valores que se asocian al producto y por los que el cliente está dispuesto a pagar más y fidelizan. Son aquellas características que llaman la atención del consumidor, llegando a transformar la compra del producto en la participación en una experiencia. El producto se enriquece más allá de sus elementos físicos y palpables (Brugarolas & Sánchez, 2014). La percepción del producto afecta a la marca de un vino, que es lo que, en primer lugar, determina qué se puede esperar del mismo antes de elegirlo, de comprarlo o de probarlo (Thomas & Pickering, 2003; Boudreaux & Palmer, 2007; Sherman & Tuten, 2011). Por ello la marca es un claro indicador de la calidad esperada y un factor decisivo en las políticas de precios en las que el precio final viene determinado por lo que un cliente potencial está dispuesto a pagar.

Más allá del propio vino como producto elaborado, el éxito exportador y especialmente la supervivencia exportadora pasan por dotar al producto de dichos valores intangibles que tienen un impacto directo en el precio de venta y facilita el acceso a nuevos mercados internacionales. Estos aspectos intangibles encuentran su principal fundamento en la *Carta de Baeza*, la cual se sustenta en una nueva perspectiva de patrimonio cultural y en la apreciación de los paisajes patrimoniales agrarios como elementos fundamentales para la preservación del patrimonio agrario. Dentro de estos paisajes, se destaca el valor patrimonial de los viñedos, con el propósito de revalorizar tanto los bienes materiales como inmateriales. La premisa es que aquellos aspectos que son reconocidos y comprendidos serán respetados y conservados, siendo esenciales para asegurar su autenticidad y, por ende, realzar el valor de los vinos (Cañizares & Ruiz, 2020; Castillo, 2022). En este contexto, el valor añadido de un vino se cimienta en tres pilares que

constituyen la base del arraigo territorial (Jorge-Martín, 2020). En primer lugar, están las características geográficas concretas como el tipo de suelo, las diferentes orientaciones, la altitud o el microclima (Climent López & Esteban Rodríguez, 2017). En segundo lugar, la historia y la cultura propias de la zona de origen del vino que también crean interés, aumentando la demanda del vino y revalorizándolo. Finalmente, la producción, las técnicas de cultivo y las variedades utilizadas se presentan como otro elemento diferenciador. Se puede decir que el valor añadido que nace de las características históricas, geográficas y de producción del territorio es un elemento clave que facilita la supervivencia exportadora al aportar características intangibles y valor añadido al producto permitiendo así su diferenciación y permitiéndole crear una marca territorial que lo diferencia de otros territorios (Nogué i Font & San Eugenio Vela, 2017).

La industria vinícola en Castilla y León ha experimentado un cambio de orientación hacia vinos de calidad, convirtiendo regiones como Ribera del Duero o Rueda en zonas vitivinícolas de prestigio en España (Clarke, 2005; Baraja et al., 2023). En este proceso de modernización e innovación del sector vitivinícola, han jugado un papel importante la creación desde los años 80 de las primeras DO en Castilla y León (Alonso Santos et al., 2003) como por ejemplo la de Rueda en 1980 (Sánchez Hernández, 2002; Fernández Portela, 2017), Ribera del Duero en 1982 (Aparicio Amador et al., 2008), Toro en 1987 (Sánchez Hernández, 2003), Bierzo en 1989 (Alonso Santos, 2003) y Cigales en 1991 (Fernández Portela, 2012).

La DO Bierzo, como institución, tiene un papel destacado en la estrategia para aportar valor añadido al producto. Desde la creación de la DO, que en 2024 cumple 25 años, su pliego de condiciones ha recogido la necesidad de respetar estos elementos. Este documento destaca el vínculo con la geografía, tanto con sus factores humanos, históricos y tradicionales, como con los naturales, suelo, clima y relieve (Baraja Rodríguez & Herrero Luque, 2020). Además, establece unas prácticas enológicas concretas, limitando las formas de cultivo a vaso y espaldera, siempre de secano; y solo nueve variedades de uva autorizadas. También establece los criterios de elaboración, exigiendo la utilización de prácticas tradicionales (ITACYL, 2023a). Un buen ejemplo es el método para la extracción del mosto, o la prohibición del riego en el cultivo de la vid (excepto los 2 primeros años) o los marcos de plantación, que junto con las características de los suelos hace que las producciones de uva no sean muy elevadas y se produzca uva de calidad, con parámetros analíticos equilibrados y una buena maduración (Salazar & Melgarejo, 2005).

Otra fuente de valor añadido ligada a la producción del vino es la edad del viñedo, siendo la media en la comarca de unos 75 años. El 85% de la superficie de viña son viñedos viejos. Hay

que tener en cuenta que la calidad de la uva producida por las viñas viejas es muy elevada ya que, con el paso de los años, se produce un equilibrio entre los medios de producción de la vid y su cosecha, haciendo que la maduración se optimice.

En España conviven modelos diferentes de estrategia exportadora que afectan directamente al valor añadido del vino. Por un lado, regiones como Castilla-La Mancha, Extremadura o Valencia con una orientación hacia grandes volúmenes de graneles y bajo precio como principal argumento de venta (Amorós Ortiz-Villajos, 2015), si bien es justo reseñar las iniciativas y los esfuerzos que estas regiones están llevando a cabo hacia un sistema productivo de calidad, como es el caso de los Vinos de Pago con su apuesta por el valor del territorio, de los que en Castilla-La Mancha hay 12, la mitad de los que existen en España (Ruiz, 2013; Cañizares & Ruíz, 2020). Por otro lado, hay regiones que basan su estrategia en la diferenciación, embotellado y precio más alto, como Cataluña, La Rioja, Galicia o Castilla y León (Salvador Insúa, 2016). El sector del vino de Castilla y León presenta una firme apuesta por la calidad frente a la cantidad. El pequeño tamaño de las bodegas con vinos de calidad diferenciada proporciona flexibilidad para lograr y mantener una posición competitiva en los mercados internacionales. Además, favorece la calidad percibida del producto como es el precio, la marca, el origen o los métodos de producción en canales especializados y nichos de mercado (Brugarolas & Sánchez, 2014; Carnicer Sospedra, 2016).

La DO Bierzo ofrece la posibilidad de estudiar una región que está consiguiendo buena reputación y un buen precio para sus vinos a partir de la puesta en valor de elementos intangibles, especialmente del territorio. Las estrategias que se han seguido en el Bierzo han llevado a una importante revalorización de su vino en un periodo de tiempo relativamente corto. En los últimos años ha habido una recuperación del viñedo y una apuesta por el valor añadido que ha llevado a un aumento de la rentabilidad del sector y a una subida del precio medio del vino. Como se verá a lo largo de este trabajo, el Bierzo es una comarca destacable dentro de este proceso de revitalización vitivinícola. Con ello se ha conseguido formar una imagen de calidad y arraigo territorial que ha despertado el interés de los mercados, y cuya calidad distintiva basada en el concepto *terroir* y autenticidad y la naturalidad en la elaboración del vino, no siempre se refleja en las puntuaciones de críticos vanguardistas como la *Guía Parker*. Además, el Bierzo es un ejemplo de diversificación de mercados al tener baja dependencia de mercados concretos y un equilibrio entre mercados europeos y extracomunitarios. A partir de estos elementos, la supervivencia exportadora de la región parece segura.

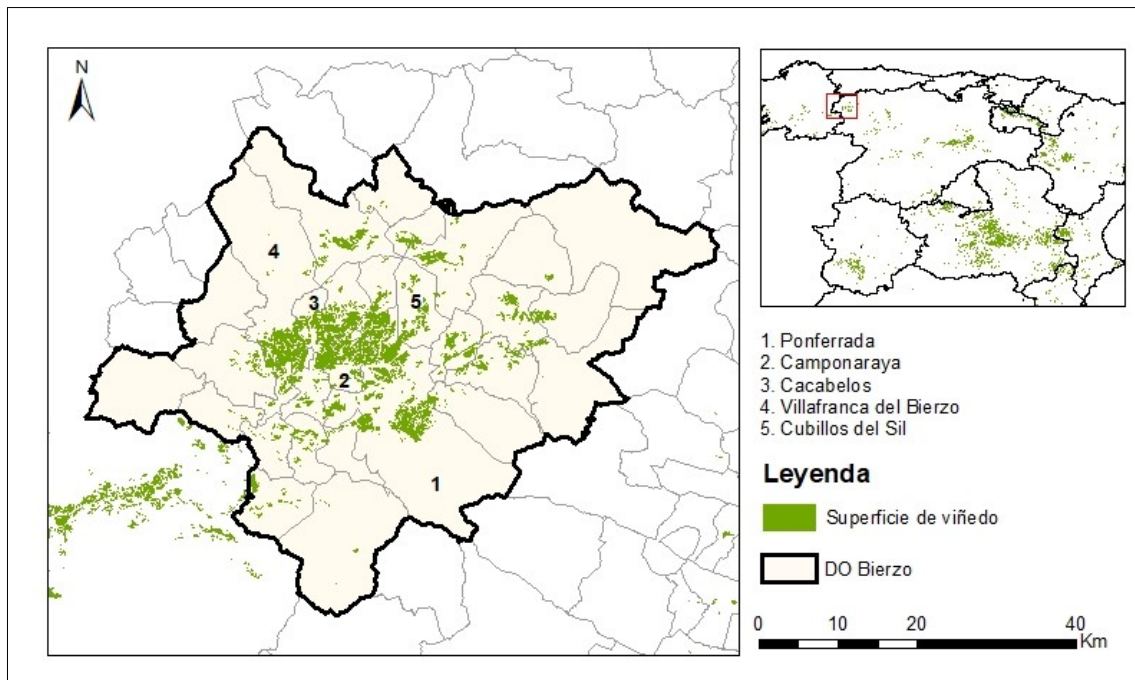
1.2 Área de estudio. La DO Bierzo: un enclave peculiar en Castilla y León

La DO Bierzo, se encuentra en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. La cercanía con Galicia, tanto geográfica como climática, hace que la región vitivinícola berciana y sus vinos tengan más similitudes gallegas que castellanoleonesas. Por ejemplo, las principales variedades de uva, Mencía y Godello, son autóctonas tanto de la Ribera Sacra de Ourense como del Bierzo.

La comarca del Bierzo ocupa una superficie de 3178 km² y la componen 375 localidades distribuidas en 38 municipios (Figura 1). Sus núcleos urbanos más destacados son Ponferrada, Cacabelos y Villafranca del Bierzo. Geográficamente, el Bierzo es una unidad morfoestructural localizada en una cubeta tectónica al oeste de la provincia de León que ocupa algo más del 3% del territorio castellanoleonés. En el sector geográfico donde se cultiva la vid coexiste con los huertos y frutales dándose una combinación de explotaciones agrarias mixtas de viñedo-huerta-frutales. Donde la orografía montañosa no permite el cultivo de la vid predomina la ganadería junto a una escasa agricultura orientada al autoconsumo. En esta comarca se encuentra la DO Bierzo que, en 2023, contaba con una superficie de viñedo inscrita de 2275,90 hectáreas repartidas en los 31 municipios que forman este espacio de calidad de un total de 38 que tiene toda la comarca (CRDO Bierzo, 2023), frente a las 4273 hectáreas que se recogían en el Censo Agrario de 1999. El viñedo ya era la actividad agrícola que ocupaba la mayoría de las tierras labradas de la comarca representando el 42,95% de dichas tierras en el año 1999 (Cortizo Álvarez, 2005). En 2023 en la DO Bierzo hay 1053 viticultores y 74 bodegas inscritas, y el volumen de vino calificado en 2022 fue de 77 722 hectólitros, mientras que el total de botellas comercializadas fue de 7,1 millones (MAPA, 2023; CRDO Bierzo, 2023).

Geográficamente la actividad vinícola se concentra en un distrito industrial articulado en torno a la DO Bierzo, con sede de su Consejo Regulador en Cacabelos (León). La pertenencia a un distrito industrial da ciertas ventajas a las bodegas allí situadas (Carnicer et al., 2020). En el caso del Bierzo, la principal ventaja es la imagen de marca colectiva compartida por todo el vino elaborado en la DO (Peñas Moyano, 2008). Es una imagen muy bien delimitada, gracias al pequeño tamaño de la región, y que facilita el acceso a los vinos bercianos a mercados internacionales más rentables. Además, favorece el desarrollo de otras actividades, como el enoturismo, incrementando así aún más el concepto de clúster o distrito industrial vitivinícola Bierzo.

Figura 1. Área de Estudio: la DO Bierzo



Fuente: elaboración propia a partir de SIOSE (2014)

La influencia de la geografía de la comarca del Bierzo es una pieza clave en la diferenciación de la calidad de sus uvas y vinos. Sus características físicas y organolépticas vienen determinadas por la influencia de variables geomorfológicas, edáficas y climáticas propias y diferenciadas. El relieve de la zona de producción, sus suelos, la altitud, la latitud y su microclima, son los que confieren al producto unas características específicas y diferenciadoras, basadas en un carácter fresco y una marcada mineralidad (ITACYL, 2023a). Todo ello permite afirmar que los vinos del Bierzo deben gran parte de su singularidad al medio geográfico.

2 Metodología

El periodo de estudio elegido para este análisis es algo más de 20 años (2000-2023). Estas fechas permiten tener una visión general del efecto de la creación de la DO Bierzo en el sector vitivinícola de la comarca y la nueva orientación hacia la calidad e internacionalización, reduciendo la cantidad de vino a granel y enfocándose en la comercialización de vino embotellado. Para el desarrollo de esta investigación se han empleado 4 tipos de fuentes (Figura 2):

Figura 2. Metodología empleada



Fuente: elaboración propia

- I) Fuentes bibliográficas económicas: destacan obras como *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* de J. Arteaga (coord.) (2017), que expone los principales obstáculos a los que las empresas se enfrentan a la hora de exportar; *Price in international marketing* de David Carnicer Sospedra (2016) que facilita la comprensión de la problemática de la supervivencia exportadora; *La economía del vino en España y en el mundo* de R. Compés López y J.S. Castillo Valero (coord.) (2014), que ofrece una visión de la historia económica del vino en España y la estrategia de diferenciación y de calidad y del nuevo marketing en torno al vino; y *Sustainable and innovative wine tourism: success models from all around the world* de R. Compés & G. Szolnoki (coord.) (2021), que expone una visión de los beneficios del enoturismo para las bodegas.
- II) Fuentes oficiales: para las cuestiones vinculadas al territorio, y para algunas cuestiones históricas. Además de las referencias reflejadas en el marco teórico, como documentos esenciales, se han utilizado el Reglamento del Consejo Regulador y Pliego de Condiciones de la DO Bierzo y la legislación de la Junta de Comunidades de Castilla y León (Ley 8/2005 de la Viña y el Vino de Castilla y León, Ley 1/2014 Agraria de Castilla y León y el Real Decreto 739/2015, de 31 de Julio sobre declaraciones obligatorias en el sector vitivinícola). En estos documentos se recogen los principios que regulan el sector vitivinícola, además de enmarcarse las iniciativas de trazabilidad y zonificación y las actividades que pueden llevar a cabo las bodegas para posicionarse en el exterior.

- III) Fuentes estadísticas: los aspectos estadísticos, aquello relativo a la superficie de viñedo, evolución del número de viticultores, comercialización, cifras de exportación, etc., se han consultado los portales de las estadísticas agrarias (Agricultura) del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España, los datos facilitados para esta investigación de la sección estadística del Instituto Tecnológico Agrario de la Consejería de Agricultura y Ganadería, y la información disponible en la página web de la DO Bierzo.
- IV) Encuestas y trabajo de campo: el estudio se completa con información de tipo cualitativo recogida a través de un cuestionario realizado y cumplimentado por 19 bodegas embotelladoras de las 67 registradas en la DO Bierzo en 2020, es decir, el 28,36%. Todas las que contestaron son bodegas exportadoras y en su mayor parte son exportadoras regulares. Las preguntas se estructuran en un apartado con los datos de la empresa y en cinco bloques que engloban las siguientes cuestiones (Tabla 1): caracterización de las bodegas exportadoras; proceso de internacionalización; valor añadido; producción, canales y forma de acceso; y supervivencia exportadora. Las encuestas reflejan la percepción que las empresas tienen de sí mismas y de su actividad exportadora. Estos datos se han completado con el trabajo de campo que se ha llevado a cabo, y que ha consistido en entrevistas semiestructuradas a enólogos de la zona, a diversos miembros del CRDO Bierzo, la visita de bodegas de la DO, de sus viñedos y de las localidades.

Tabla 1. Cuestionario

Datos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre - DO de pertenencia - Año de constitución de la empresa - Código Postal - Nombre persona encuestada
Caracterización de las bodegas exportadoras	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de empresa - Ferias internacionales en las que ha participado - ¿Qué busca su empresa en la internacionalización? - Peso de la exportación respecto al total de ventas
Proceso de internacionalización	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuántos años lleva exportando de forma continuada? - Mencione algún país o mercado objetivo a corto plazo - ¿Cree que el tamaño de la empresa influye en la actividad exportadora? - ¿Qué factor cree usted que tiene mayor relevancia para exportar con regularidad? - ¿Cuenta con un departamento de exportación propio?

Tabla 1. Continuación

Valor añadido	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Relacionan sus clientes el valor del producto con la ubicación territorial? - Indique el nivel de importancia de la geolocalización dentro de España de una empresa para exportar - Indique el nivel de importancia de la ubicación geográfica que su empresa ocupa dentro de su Comunidad Autónoma - Valore la repercusión de estar ubicados cerca de otros exportadores - ¿Adquieren sus clientes también mercancías de otros proveedores de la zona? - ¿Cree que la cultura, la historia, la educación o la idiosincrasia de una región influye en el éxito exportador? - ¿Existen en su zona otras actividades derivadas de la suya?
Producción, canales y forma de acceso	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Tipo de vino que exporta principalmente? - ¿Cómo accede preferencialmente al mercado exterior? - Canal final de su producto - Indique la tendencia de ventas de su sector para los próximos años
Supervivencia exportadora	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué barrera a la exportación considera más importante? - Indique el nivel de inglés aconsejable para la exportación - INCOTERM más utilizado para su empresa - ¿Ha participado en algún programa de apoyo a la internacionalización? - Indique el país donde realizó las primeras exportaciones - ¿Cómo surgió la actividad exportadora en su empresa? - Indique el organismo en el que suele apoyarse a la hora de exportar - De las siguientes empresas privadas, ¿en cuál se apoya más? - Número de países a los que exporta habitualmente su empresa - Indique algún país dónde no exporta, pero que le gustaría hacerlo

Fuente: elaboración propia

3 Resultados y discusión. Las singularidades de la DO Bierzo como valor para la supervivencia exportadora

El hecho de pertenecer a una DO no es suficiente para asegurar el éxito de una bodega, ni tampoco es una garantía de supervivencia exportadora. Aportar valor añadido, planificar la actividad exportadora y mantener una actitud proactiva en cada bodega es clave para alcanzar el

reconocimiento en los mercados. Las singularidades de la DO Bierzo se presentan como herramientas al alcance de las bodegas que la integran. Una combinación que en el Bierzo ha tenido éxito para aumentar el valor añadido es la utilización de los elementos del espacio geográfico donde se ubica, la historia como elemento de arraigo territorial y el cultivo de variedades de uva autóctonas utilizadas para la elaboración de los vinos. El Bierzo ha optado por una estrategia de diferenciación, renunciando a la producción masiva de grandes volúmenes, donde no son competitivos, para centrarse en la calidad. Esto ha permitido situar su precio de venta por encima de la media nacional y ser un espacio de calidad demandado fuera de España. Los planes de exportación están en manos de las propias bodegas, pero los datos afirman que existe una buena diversificación de mercados extranjeros, evitando dependencias que debiliten las posibilidades de supervivencia exportadora de sus bodegas. Además, el enoturismo en el Bierzo está cobrando cada vez más interés, lo que convierte a esta actividad en una herramienta de promoción y venta de vino.

3.1 El papel de la historia en la conformación de la marca del vino del Bierzo

El carácter diferencial de la uva y el vino del Bierzo no solo procede de su geografía. Está arraigada profundamente también en su historia. Según señala la DO Bierzo “hace más de 2000 años, donde Plinio el Viejo y Estrabón describen la existencia de viñedos en torno a la ciudad prerromana Bergidum, que dio nombre a la Comarca del Bierzo” (CRDO Bierzo, 2023, p. 5). Esta antigua presencia de la viña ha sido aprovechada por algunas bodegas para aumentar el valor añadido de sus productos haciendo referencia a elementos históricos, como, por ejemplo, al Castro Ventosa, poblamiento de época prerromana, y que les permite justificar la tradición histórica vitivinícola.

Sin embargo, la mayor expansión del viñedo se debió a la fundación de los monasterios medievales de la región (25 monasterios documentados), especialmente los del Císter (Rodríguez Rodríguez, 1994). Las ventajas jurídicas fomentaron el cultivo de las vides, a lo que hay que añadir la plantación de cepas borgoñesas y la introducción de los toneles de madera para elaborar vinos de mayor calidad frente a las tinajas de barro (Plasencia & Villalón, 1999). Así, en la Edad Media, el vino fue adquiriendo un papel destacado en la economía de la región, al amparo de la frecuentada Ruta Jacobea hacia Santiago de Compostela, y bajo el predominio de monasterios y señores con la localidad de Ponferrada en el siglo XVI como gran centro de trasiego y comercio de vino (Alonso Santos, 2003).

A finales del siglo XIX, después de años de explotación y desarrollo vitivinícola, los vinos del Bierzo, así como de otras comarcas vitivinícolas españolas, prácticamente desaparecieron tras la llegada de la filoxera (Solano Sobrado, 1991). En la comarca acabó con una parte importante de la superficie de vides y provocó una fuerte crisis económica que forzó la emigración de un gran número de habitantes. La filoxera redujo la superficie de viñedo de 6130 hectáreas a escasas 150 hectáreas productivas. La producción se recuperó ligeramente durante la primera mitad del siglo XX ascendiendo a 1115 ha., dando lugar a una recuperación progresiva del cultivo de la vid. En los años 60 del siglo XX la superficie cultivada ya era de 10 000 ha. y surgió el fenómeno cooperativo con la creación de seis cooperativas, que jugaron hasta finales del siglo XX, un papel muy importante en la producción de vino al luchar contra el minifundismo existente y poder elaborar y comercializar su propia producción a través de estas cooperativas. A finales de siglo y, coincidiendo con el paulatino cambio en el consumo del vino y apuesta por la calidad en detrimento de los volúmenes (Fernández & Pinilla, 2014), se creó en 1989 la DO Bierzo, momento a partir del cual se produjo el declive de las cooperativas vitivinícolas que estaban más orientadas al comercio del vino a granel. Esto hizo que el número de viticultores, que en gran parte estaban asociados a las cooperativas, descendiera drásticamente de 4815 viticultores en el año 2000 a 1053 viticultores en el año 2023, al igual que hizo la superficie de viñedo descendiendo hasta las 2275,90 ha inscritas en el año 2023 (CRDO Bierzo, 2023). La inversión privada tuvo un papel clave en la creación de bodegas elaboradoras de vino, unas empresas focalizadas a la producción de calidad y en la exportación. En el año 2000 el Bierzo solo vendía al extranjero 643 hectólitros de su producción de vino bajo DO mientras que el volumen de vino exportado en 2022 ascendió a 14 090 hectólitros (ITCYL, 2023b). En el sector del vino no hace falta producir grandes cantidades para tener éxito y supervivencia exportadora. No obstante, el tamaño empresarial hace que se pueda ser más competitivo, aunque a medida que las bodegas apuestan por la diferenciación del producto como ventaja competitiva la incidencia del tamaño es menor. Las bodegas encuestadas tienen una percepción muy variada del tamaño de la empresa como factor que influye en la exportación. Casi la mitad (47,37 %) afirman que la incidencia del tamaño empresarial en la exportación de vinos es moderada. No obstante, casi un tercio de los encuestados (31,58 %) afirma que afecta bastante a su actividad exportadora, considerando que, a mayor tamaño, mayor facilidad, sobre todo para la obtención y disponibilidad de recursos.

Además, las bodegas del Bierzo han sabido aprovechar el papel de la historia y lo han incorporado en sus estrategias de marketing y de comunicación para vender el producto y su marca, lográndose así una progresiva internacionalización del vino del Bierzo. La mayoría de las bodegas hacen

referencia a la singularidad de la geografía y el paisaje del Bierzo o de la reciente zonificación en su comunicación con el cliente, como puede observarse a través de sus páginas web, redes sociales, etc., aunque solo en torno al 20 % de las bodegas embotelladoras relacionan directamente su vino con el elemento histórico poniéndolo en valor en sus marcas de vino. El 73,68 % de las bodegas consultadas consideran que los valores intangibles, como la historia y cultura de la región, influyen en el éxito exportador. Son conscientes de que el valor aportado por el territorio influye en la supervivencia exportadora, aún sin saber claramente qué significa este concepto. Además, en la práctica, bastantes bodegas hacen una puesta en valor real de estos aspectos. No obstante, es posible y normal que los responsables de exportación y los directores de bodegas encuestados hablen de esos elementos que confieren valor a su producto, y que no reconozcan que son competitivos en el exterior vía precios, razón que tiene una connotación mucho más negativa que la idea de vender gracias a un producto de calidad, diferenciado, y vinculado al territorio.

Además, de los resultados del trabajo de campo de esta investigación se perciben que el valor añadido constituye un potencial impulsor de las exportaciones en la región del Bierzo, contribuyendo a mantener una presencia constante en mercados internacionales mediante la fidelización que se puede lograr al destacar los elementos territoriales intangibles. Estos elementos incitan a los consumidores a demandar vinos de calidad y a repetir sus compras (fidelización). Además, este enfoque facilita la diversificación de mercados como parte de la estrategia de exportación, evitando la dependencia de mercados específicos y, de este modo, influyendo en la sostenibilidad de las exportaciones y la supervivencia de las bodegas en el ámbito exportador. El Bierzo logra revalorizar sus vinos gracias a una estrategia de diferenciación respaldada por una actitud proactiva. Sin embargo, se vislumbra una dualidad entre las bodegas: aquellas que exportan significativamente y aquellas que aún no han incursionado en el ámbito exportador. Surgen dos interrogantes cruciales: ¿serán capaces las bodegas del Bierzo de mantener una exportación continuada a lo largo del tiempo? Esto dependerá de la capacidad de diversificación de mercados y de la preservación de una identidad que se aleje de la homogenización de los vinos. Y, ¿cómo podrán ingresar al mercado exterior aquellas bodegas que aún no exportan? Quizás deban considerar estrategias como el aumento de tamaño o la creación de plataformas comerciales de exportación entre varias bodegas para exportar, ya que se observa que las que aún no exportan suelen ser las más pequeñas y con menos recursos.

3.2 La zonificación como elemento de diferenciación y variedades de uva autóctonas

La geografía física posibilita la creación de un eficaz sistema de diferenciación en función de la procedencia de la uva: la zonificación. Además, la zonificación posibilita la integración del viñedo en el territorio e implica un estudio previo y una posterior clasificación en zonas vitícolas homogéneas en función del suelo, relieve (elevación, pendiente y orientación) y factores climáticos. Además, la zonificación se presenta como una buena herramienta potencial de trazabilidad que puede servir en el marketing internacional permitiendo la diversificación y diferenciación, pero todavía no es una realidad por su reciente implantación en el Bierzo en comparación con lo que ya sucede en otras regiones extranjeras como la Borgoña francesa o el Piamonte italiano. Los primeros antecedentes se remontan a Burdeos o la Borgoña en Francia (Martínez et al., 2022; Baraja et al., 2023). En España la DO Bierzo fue una de las primeras en crear Unidades Geográficas Menores para la zonificación, anteriormente lo hizo La Rioja que creó en 1999 el vino de municipio y en 2017 el viñedo singular, o la DOC Priorat con la mención de Vino de Finca desde 2006 o Vinos de Villa. Actualmente son numerosas las DO que están incorporando estas unidades menores en sus pliegos de condiciones como herramienta de diferenciación dentro de su territorio para obtener una ventaja competitiva en los mercados nacionales e internacionales.

La zonificación en la DO Bierzo se hace a partir de dos niveles: la villa y el paraje (Figura 3). El Vino de Villa es el que se elabora al 100 % con uvas procedentes de parcelas ubicadas en un municipio o pedanía. El de Paraje es el que procede al 100 % de uvas de parcelas ubicadas en dicho paraje. Excepcionalmente, un paraje podrá tener parte de su territorio en varios términos municipales o pedanías limítrofes. Tanto para el Vino de Villa como para el Vino de Paraje, se deben cumplir las limitaciones de rendimiento marcadas en el punto 3 del apartado 5 del Pliego de Condiciones de la DO (ITACYL, 2023a). En la DO Bierzo hay incluidos 31 municipios con sus pedanías y 2274 parajes. En la actualidad en torno al 20% de las bodegas embotelladoras ya están comercializando o en vías de comercializar vinos de Paraje o de Villa, pero muchas otras hacen mención a vinos que provienen de parajes singulares en aras de poder elaborar en un futuro vinos bajo esta denominación y por el momento de beneficiarse de los valores intangibles asociados al territorio de procedencia del vino. Además, las bodegas hacen referencia a la singularidad geográfica como parte de su comunicación.

Figura 3. Etiquetado “Vino de Paraje”



Fuente: imagen cedida por Bodega Cantariña Vinos de Familia

La Unidad Geográfica Menor de Vino de Paraje puede completarse con la referencia de Viña Clasificada y Gran Viña Clasificada. La primera se aplica a vinos que hayan hecho uso de la indicación de Vinos de Paraje al menos durante cinco años; la segunda a vinos que hayan hecho uso de la indicación de Viña Clasificada al menos durante cinco años (ITACYL, 2023a). En todos los casos, los vinos deberán haber sido valorados por el CRDO Bierzo antes de su comercialización.

El valor de la zonificación puede llegar a ser tal, como en el caso de Valtuille de Abajo, que se planta viñedo en toda la tierra disponible, incluso en zonas donde, tradicionalmente, no se cultivó la vid. Además de la zonificación, el territorio permite una serie de acciones para aumentar el valor añadido del vino. Así, actividades como la recuperación de variedades autóctonas o el conservar material genético de viñas viejas son claves para acceder a nuevos mercados y aumentar el precio. Son factores que influyen positivamente en la supervivencia exportadora.

El Bierzo ha apostado por variedades autóctonas adaptadas a las características de los suelos y del clima. Como apuntan Pedro Plasencia & Tecló Villalón (1999) en el Bierzo persiste “[...] el empeño en defender variedades autóctonas de altísima calidad y de personalidad única, como son las locales Mencía y Godello [...]” (p. 199). No ha introducido variedades foráneas como sí han hecho otras regiones, lo que representa una clara apuesta por el valor del propio territorio, y un paisaje en el que conviven diferentes variedades convirtiendo a los viñedos en un recurso

enoturístico para conocer este espacio, especialmente en el otoño cuando las hojas de las cepas van cambiando de color mostrando las diversas variedades que se cultivan (Figura 4).

Figura 4. Diferentes variedades autóctonas en el paisaje vitivinícola del Bierzo (Cacabelos, España)



Fuente: elaboración propia

Hay tres variedades de uva que destacan en el Bierzo: la Mencía, la Godello y la Palomino o Jerez que en la vendimia del 2023 supusieron el 70,7 %, 21,6 % y el 5,3 % del total respectivamente. La principal variedad es la Mencía, con la que se produce vino tinto. En España solamente se encuentra en el Bierzo y en una zona muy pequeña de Galicia. Está bien adaptada al clima de montaña, permite elaborar monovarietales y tiene buen envejecimiento. Los racimos son pequeños y compactos y las bayas tienen una piel fina. Entre las blancas, destacan la Palomino o Jerez y la Godello. La Palomino es una variedad resistente a enfermedades y se la conoce también como Jerez por ser originaria de la zona de Jerez y es la más extendida en el Bierzo. La uva Godello es una variedad de uva tradicional del Noroeste de la península con la que se elaboran vinos con mucho cuerpo de color amarillo-verdoso.

3.3 La producción y comercialización del vino

En Castilla y León ha habido una transformación en el sector vitivinícola donde viticultores, bodegueros y las administraciones públicas han sido partícipes. Las políticas de producción en las últimas décadas dentro de la región no han sido idénticas. Mientras algunas comarcas vitivinícolas han experimentado una fuerte expansión en su superficie y producción, como por ejemplo Rueda y Ribera del Duero, en otras zonas vitivinícolas como Bierzo la producción ha

descendido, orientándose a la elaboración de vinos de mayor calidad y de producciones más pequeñas. La poda influye especialmente en el rendimiento de la planta. Para que la uva sea de calidad, se cortan sarmientos y se realizan podas en verde para eliminar racimos de uva que permitan al resto de la uva madurar en mejores condiciones, de modo que los racimos que salgan reciben un aporte mayor de nutrientes. Además de la poda, el riego en los viñedos influye en el rendimiento de la planta (Sadras & Schultz, 2012).

Desde el 2020, el Registro de Parcelas Vitícolas de la DO Bierzo, prohíbe inscribir ninguna parcela de viñedo con riego (CRDO Bierzo, 2023). El Bierzo ha apostado por la calidad, renunciando al mero volumen. Las actividades cotidianas de las bodegas, como la poda o la vendimia, se convierten, gracias a las nuevas tecnologías, en una oportunidad de conectar y comunicarse con el cliente. Una de las estrategias de marketing que está siendo bien aprovechada por las bodegas es la utilización de las redes sociales para comunicar los valores intangibles de su producto directamente a personas interesadas con las que mantiene contacto, de forma más o menos habitual, por medio de dichas redes (Zurbita, 2014). Son clientes potenciales que tienen un interés activo en las bodegas y sus actividades cotidianas. Sin embargo, la DO Bierzo sufre su falta de profesionalización en el área de comercialización. La decisión de qué tipo de producto se debe elaborar para la exportación, el canal al que se desea dirigir y cómo se va a acceder a ese mercado están determinados por la influencia del departamento de exportación de las empresas. La ausencia de este departamento provoca una carencia de estrategia, planificación y conocimiento del mercado que reduce las posibilidades de supervivencia exportadora.

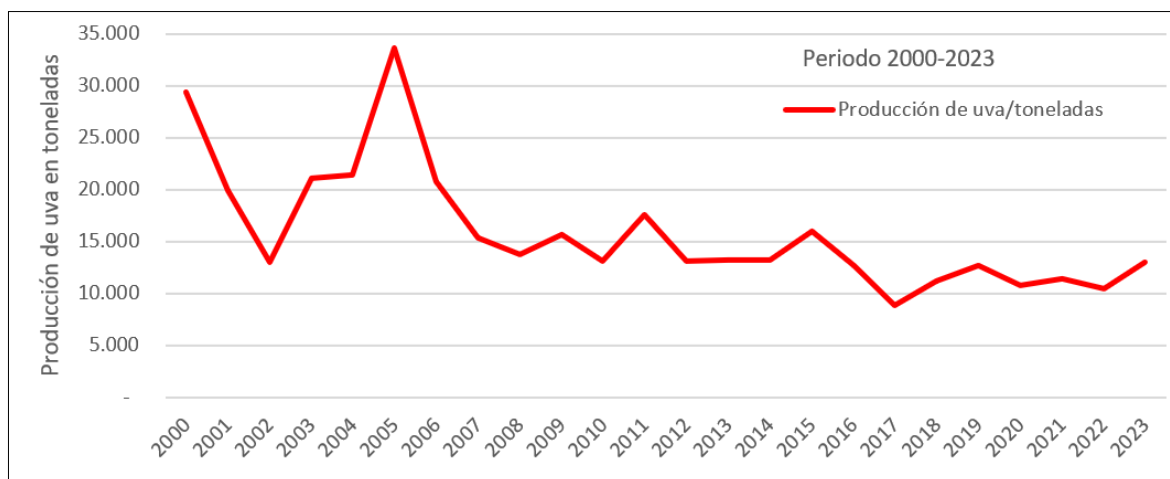
El personal especializado en exportación es indispensable para asistir a eventos como las ferias sectoriales, pero también para realizar toda la labor comercial previa y posterior al evento, además de la tramitación de toda la documentación relacionada con la actividad exportadora y las peticiones de clientes.

En líneas generales, las bodegas en la región del Bierzo, en particular las de menor tamaño, adolecen de la falta de departamentos especializados en exportación. Estas responsabilidades a menudo recaen en terceros o incluso en los propios gerentes, lo cual agrava el desafío de mantener la actividad exportadora en la región. Sorprendentemente solo el 45% de las bodegas exportadoras consiguen sostener su presencia en mercados internacionales durante más de cuatro años consecutivos sin experimentar interrupciones o abandonos, según datos de AFI (2022). Además, solo un 5,26 % de las empresas encuestadas tienen un departamento especializado exclusivamente en la exportación mientras que el 94,74 % no lo tiene. En el 36,84 % de las

bodegas la labor de exportación se hace desde el departamento de ventas nacionales. Esto pone de manifiesto que las bodegas bercianas, aunque se aprecia proactividad e iniciativa exportadora, en ocasiones son demasiado pequeñas para acometer esta inversión y que sea rentable, recurriendo a la comercialización a través de terceros, evitando así incurrir en inversión en capital humano en exportación, lo que disminuye las posibilidades de supervivencia exportadora. La sostenibilidad exportadora de las bodegas bercianas reside en la imagen que su territorio proyecta, que es la que hace que, en gran parte de los casos, los clientes internacionales se interesen por su producto y acudan a por él.

En el año 2000 se recogían en torno a 30 000 toneladas de uva mientras que en el año 2023 eran de tan solo 12 960 (CRDO Bierzo, 2023), el pico de producción del año 2005 se debió a condicionantes climatológicos (Figura 5). En contraste, otras denominaciones de origen como la DO La Mancha, han mantenido su nivel de producción al incorporar el riego por goteo en sus explotaciones aun habiendo estado afectadas por las políticas europeas de arranque de viñas, la falta de relevo generacional, la sustitución por cultivos más rentables, etc. Las cifras sugieren la conveniencia de orientar el enfoque hacia la calidad en la producción de vinos, en detrimento de la mera cantidad. Sin embargo, también podrían estar indicando cambios sustanciales en la estructura de las explotaciones, como las mencionadas políticas europeas, similar a lo observado en España. La falta de un relevo generacional adecuado se presenta como un factor determinante, propiciando el abandono de la viticultura en favor de cultivos más rentables. No obstante, durante las entrevistas de trabajo de campo se aprecian indicios de recuperación de los viñedos de abuelos a nietos que regresan al pueblo, saltándose la segunda generación, así como bodegas más pequeñas que para ampliar producción arriendan viñedos semiabandonados haciéndolos productivos. La incorporación de valor añadido en la comercialización de vinos embotellados de alta calidad ha generado un escenario donde los precios no experimentan las variaciones significativas que solían ocurrir con los grandes volúmenes de vino a granel en el pasado.

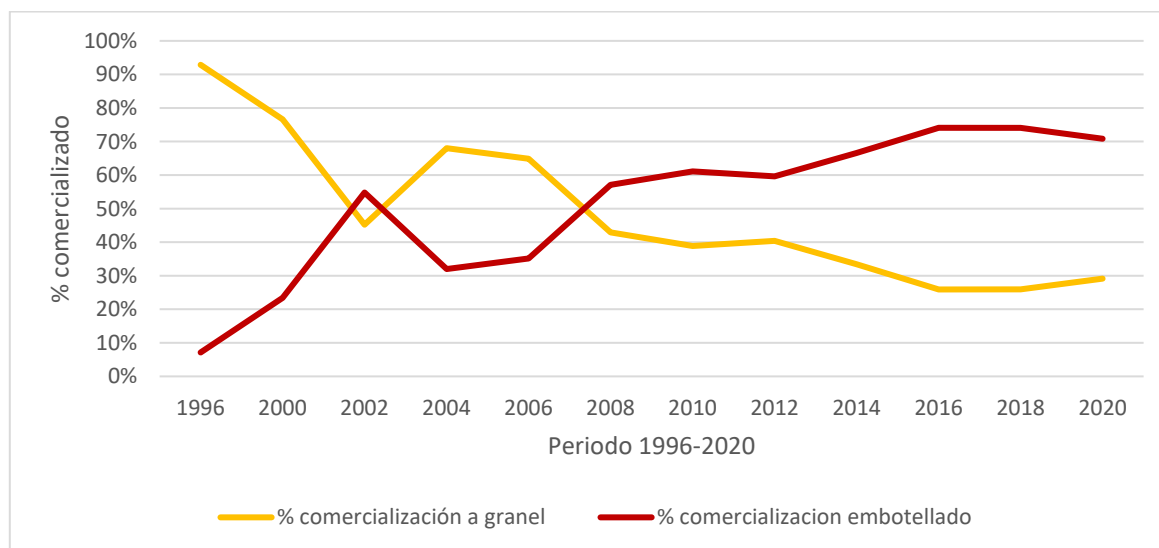
Figura 5. Producción de uva en la D.O. Bierzo (2000-2023)



Fuente: elaboración propia a partir de CRDO Bierzo (2023)

A partir de la reducción de la producción, la estrategia comercial de la DO se ha centrado en el vino embotellado. En 1990, primer año desde la creación de la DO Bierzo, se comercializaron 562 735 botellas. A partir del año 1996 se observa un importante incremento, comercializando 2 427 744 botellas de vino en dicho año, y alcanzando los 6 423 350 de botellas en el año 2000. Posteriormente se ha incrementado, pero de forma más paulatina, ascendiendo en el año 2020 a 7 550 596 botellas (Figura 6).

Figura 6. Proporción de ventas de granel y embotellado en la D.O. Bierzo (1996-2020)



Fuente: elaboración propia a partir de CRDO Bierzo (2023)

El Bierzo ha mantenido un incremento sostenido en la comercialización del número de botellas de su vino con DO. Por otra parte, la venta de vino a granel ha sufrido un gran descenso en los

últimos 20 años. En el año 2000 El Bierzo vendía a granel $\frac{3}{4}$ partes de su producción y en las últimas dos décadas, la proporción se ha invertido (CRDO Bierzo, 2023). Esto ha formado parte del cambio de estrategia y la apuesta por incrementar el valor añadido del vino frente al volumen.

Esta fuerte apuesta por el valor añadido del vino en el Bierzo ha aumentado la demanda e incrementado el precio, favoreciendo la incorporación de nuevos municipios a la DO como Benuza, Fabero, Igueña o Sobrado entre otros (CRDO Bierzo, 2023). El punto álgido se consiguió en el mes de febrero de 2021 cuando el Consejo Regulador se convirtió en el primero en Castilla y León en certificar la elaboración de vinos conforme a la norma internacional de calidad en certificación de producto UNE-EN ISO 17065 concedida por la ENAC. Esto supone un respaldo añadido a la calidad.

3.4 El efecto de la exportación del vino en el valor añadido y la diversificación de los mercados

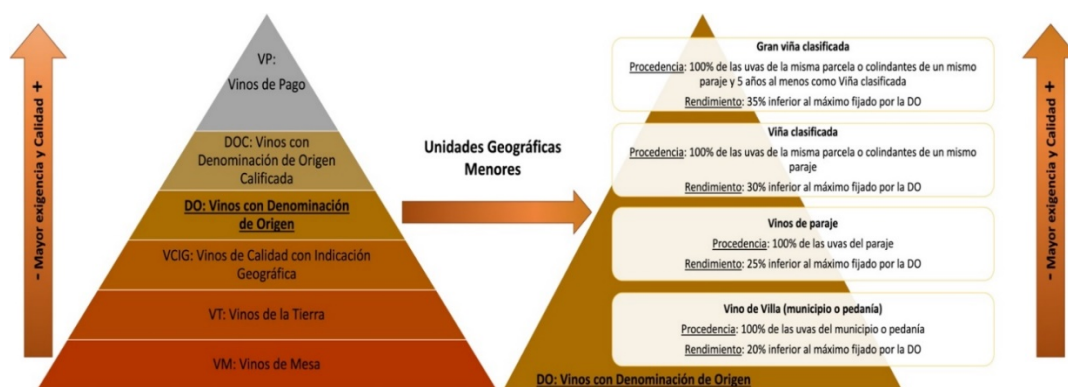
España es uno de los mayores exportadores mundiales de vino en volumen, aunque a unos precios medios muy inferiores a países productores de su entorno como Francia o Italia (OEMV, 2023). El precio de los vinos de calidad no se fija en función de los costes, sino que se hace en función de lo que los consumidores finales estén dispuestos a pagar por el producto en base a criterios objetivos y subjetivos. Si estos son favorables aumentará la demanda y pagarán un precio más alto (Areta, 2015; Castro Galiana, 2017). Aumentar el valor añadido de un vino por medio de valores intangibles como el arraigo territorial, su identificación con unas raíces geográficas, históricas y sociales y la creación de una experiencia asociada a la compra y consumo de determinado vino son elementos que tienen una influencia decisiva en las posibilidades de supervivencia exportadora de las bodegas y es una parte intrínseca en la tendencia actual del consumo del vino.

La estrategia comercial del Bierzo a lo largo de los últimos años se ha centrado en el valor añadido que emana de los elementos territoriales. Fruto de ello, en 2022, alcanzó un precio medio de 7,60 €/l exportado, superior al obtenido en el mercado nacional (5,00 €/l) y empieza a competir en precio con vinos más caros, como Ribera del Duero o Rueda (ITACYL, 2023). Esta apuesta por el valor añadido ha facilitado un gran éxito exportador a la DO, con el efecto positivo derivado de ello para la imagen de marca. De las bodegas que contestaron al cuestionario, la mayoría (89,47 %) consideran que el territorio tiene importancia en el valor final del vino para el consumidor internacional y relacionan el precio (medio-alto) del producto con la ubicación territorial de donde procede. La pertenencia territorial a la DO Bierzo aumenta la demanda y el precio del vino, siendo un marco excelente donde poner en valor la geografía, la historia y la

producción. Solo el 10,53 % de los encuestados creen que la relación entre el precio de su producto y el territorio del que procede es un aspecto que sus clientes no tienen en cuenta.

El segmento de precio al que se dirige el vino del Bierzo es medio-alto. Desde 2019 zonificó sus viñedos por Unidades Geográficas Menores lo que permite clasificar los vinos de forma piramidal. Además del vino con la DO actual se añaden las clasificaciones de Vino de Villa, Vino de Paraje, Vino de Viña Clasificada y Gran Vino de Viña Clasificada, siempre bajo la premisa de menor rendimiento de kilos de uva por hectárea que en el vino de la DO y trazabilidad del producto (Figura 7).

Figura 7. Clasificación de los vinos según Unidades Geográficas Menores en el Bierzo



Fuente: elaboración propia

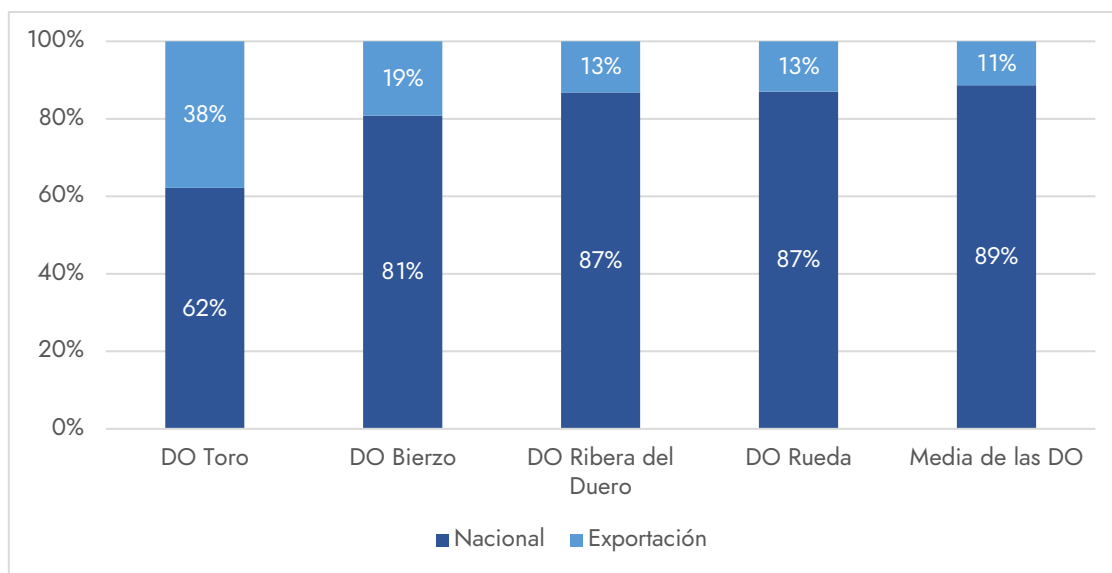
Al igual que el Bierzo, el resto de la región está apostando, poco a poco, por el vino de calidad. En 2022 las algo más de 900 bodegas exportadoras vitivinícolas de Castilla y León exportaron un volumen de 34 177 351 litros (ocupando la comunidad autónoma el puesto 11 a nivel nacional) pero facturaron un total de 237 888 303 euros (ocupando el puesto 6 en valor), esto indica que Castilla y León exporta a un precio muy superior a la media nacional. Concretamente obtuvo un precio medio de 6,96 €/litro, lo que indica que el valor añadido de la región castellanoleonesa es alto. El caso de estudio de la DO Bierzo también muestra una revalorización de sus vinos, pues en 2022 exportó 1 409 000 litros a un precio medio de 7,60 €/litro, es decir, incluso superior a la media regional (OEMV, 2023; ITACYL, 2023). La exportación se está convirtiendo en algo habitual entre las bodegas bercianas a pesar de sus carencias en comercialización exterior por falta de recursos y de personal cualificado que se detectaron en el cuestionario durante el trabajo de campo.

La diversificación de mercados conlleva inversión de tiempo, recursos humanos y económicos. Hacerlo de forma equilibrada no es fácil ni siempre es asumible por todos los exportadores. A

pesar de los inconvenientes que conlleva, los beneficios derivados de una adecuada diversificación son elevados: disminuir el riesgo comercial; poder discriminar precios por mercados; afrontar problemas geopolíticos, económicos, arancelarios; o beneficiarse de conocimientos adquiridos en otros países (Arteaga, 2017; Jorge-Martín, 2023).

La exportación de vino de las bodegas en la DO Bierzo representó el 19 % de las ventas en el periodo comprendido entre 2017-2022 (periodo que comprende la pre y postpandemia Covid-19), frente a la media de las principales DO de la comunidad que fue del 11%. Es junto con la DO Toro (38 %), el espacio en el que el papel de la exportación tiene mayor peso, por encima del 13 % de Ribera del Duero o de Rueda (Figura 8), lo que denota una estrategia comercial orientada a la exportación y teniendo en cuenta los elementos territoriales que demandan los clientes extranjeros.

Figura 8. Ventas de vino principales DO de Castilla y León (2017-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de MAPA (2023)

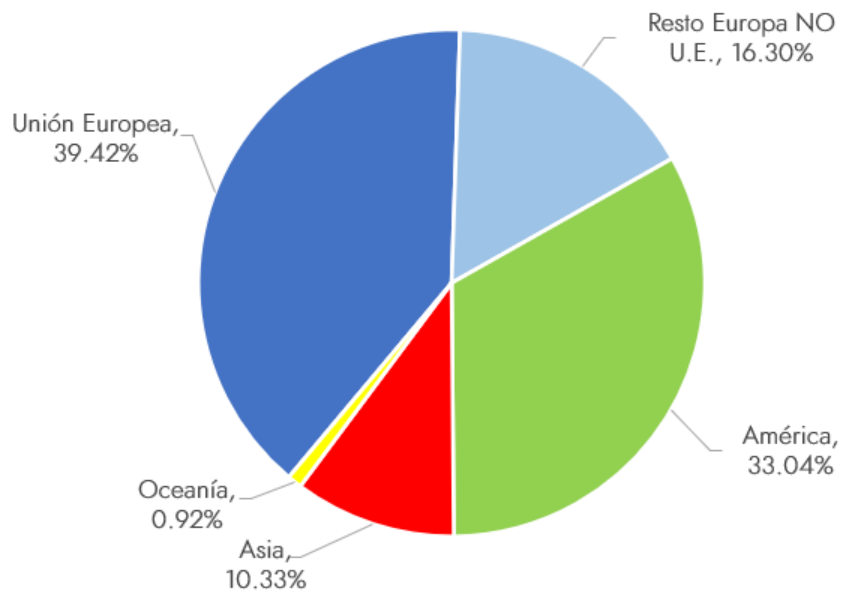
La intensidad exportadora que afirmaron las bodegas que contestaron el cuestionario está en la línea de los datos estadísticos. Las empresas son conscientes de la importancia de la exportación. A pesar de que los volúmenes de producción son reducidos y la falta de departamentos de exportación entre las bodegas bercianas, la venta en el exterior se ha convertido en una actividad comercial habitual. El 42,10 % de las bodegas afirman que la exportación representa ya entre el 10 % y el 49 % de sus ventas totales. Tan solo el 21,05 % de las empresas lo señalan como algo residual y su peso es menor al 10 % de las ventas totales. En el otro extremo se encuentran las empresas vitivinícolas orientadas completamente a los mercados exteriores. Para algo más de un

tercio de las bodegas encuestadas (36,85 %) la actividad exportadora supone la parte más importante de su volumen de negocio, siendo superior su peso al 50 % de las ventas totales. Es un indicador de que las empresas que han contestado tienen un fuerte vínculo con la actividad exportadora, a pesar de que los volúmenes producidos no son tan considerables como para pensar que no puedan venderse en el mercado nacional, y que es muestra de una fuerte apuesta por la búsqueda de rentabilidad y diversificación en los mercados internacionales a diferencia de otras importantes DO españolas, como la DO La Mancha, que ven en la exportación la única vía de vender los excedentes.

La DO Bierzo presenta una distribución de sus exportaciones que no evidencia una marcada dependencia de países o regiones específicas, lo cual influye positivamente en la supervivencia exportadora. La proporción de ventas destinadas a cada área geográfica se mantiene por debajo del 40 % del total, siendo el mercado europeo el más destacado con un 39,42 %. Dentro de este continente, los Países Bajos representan el mercado comunitario que absorbe la mayor proporción, con un 15,68 % del total europeo durante el período 2021-2022. En segundo lugar se ubica el mercado americano, contribuyendo con un 33,04 % al total de las exportaciones. Dentro de este ámbito, el mercado estadounidense lidera como el principal destino, representando el 69,21 % del continente americano, destacando por su extensión, nivel de consumo y capacidad de compra. A continuación, los países europeos no pertenecientes a la UE conforman el 16,30 % de las exportaciones bercianas, siendo Rusia y Suiza los líderes con un 35,06 % y 29,48 % respectivamente. La región asiática se posiciona en penúltimo lugar, representando el 10,33 % de las exportaciones, siendo China el principal comprador con más de la mitad de las ventas, alcanzando un 54,19 %. Finalmente, aunque representando menos del 1 %, Oceanía se presenta como una región con potencial de futuro en las exportaciones de la DO Bierzo (Figura 9).

Esta estrategia de diversificación y apuesta por mercados internacionales de vino de calidad ha hecho que el Bierzo haya podido aprovechar la tendencia del incremento de compra de países rentables como EE. UU., que se ha convertido en el mayor importador por valor de vino español de calidad diferenciada (ITACYL, 2023). Estos datos sobre la diversificación de mercados también se aprecian en el trabajo de campo, pues el 42,10 % de las bodegas encuestadas exportan a entre 1 y 5 países. El 15,80 % exportan ya a 5-10 países y algo más de una cuarta parte de las bodegas (26,30 %) exportan a entre 10 y 20. Solo un 10,50 % exporta a más de 20 destinos, lo que a priori se corresponde con empresas de grandes volúmenes que pueden acceder a numerosos mercados y que cuentan con departamentos exclusivos de exportación.

Figura 9. Destino de las exportaciones del vino de la D.O. Bierzo (2021-2022)



Fuente: elaboración propia a partir de ITACYL (2023)

El vino de las bodegas del Bierzo se comercializa como producto final y no como subproducto para la elaboración de otros como por ejemplo mostos, vinos base para espumosos o venta a granel económico para elaboración de *coupages* (mezcla de vinos). Esto permite una exportación muy rentable e influye en la supervivencia de sus bodegas como exportadoras de vino.

4 Conclusiones

El tamaño empresarial es relevante en la actividad exportadora. En ocasiones condiciona las posibilidades de éxito y supervivencia empresarial. Los nichos de mercado en el exterior se presentan como alternativa para las bodegas pequeñas frente a la competencia de las grandes bodegas. El principal problema de las bodegas del Bierzo de cara a la exportación es su reducido tamaño. Exceptuando las cooperativas, las bodegas más grandes no llegan a los diez empleados. Este problema interno relacionado con los recursos de la empresa lleva consigo otros dos inconvenientes: la falta de recursos económicos para hacer frente al lapso entre la venta y el cobro, y la carencia de personal especializado en cada una de las áreas de la empresa.

En segundo lugar, destaca la dura competencia de las DO cercanas como Ribera del Duero, Rueda o Rioja, todas ellas con un perfil de cliente muy homogéneo entre sí. Son denominaciones que llevan años en el segmento de precio y canal al que aspira el Bierzo, por lo que presentan una ventaja importante como es la experiencia. Finalmente, cuentan con abundantes recursos económicos y humanos, además de una reputación e imagen ya establecidas.

Como todo lo relacionado con el mundo de la viticultura, también el proceso de elaboración se está teniendo en cuenta como parte de la estrategia de comunicación. Se utilizan estrategias de *marketing SMO (Social Media Optimization)*, llevadas a cabo en redes sociales, comunicaciones y publicaciones online, que tienen como finalidad incrementar la visibilidad de la empresa y promover la demanda. Desde visitas guiadas a las bodegas, hasta vídeos publicados en las redes sociales, todo sirve para mantener la comunicación y el contacto con el cliente en busca de su fidelización. No se vende solo un producto, sino que se ofrece toda una experiencia alrededor de dicho producto.

Comarcas vitivinícolas como el Bierzo, con unas limitaciones orográficas claras para la producción de grandes volúmenes, se han decantado por una estrategia basada en la diferenciación en sus productos. Actualmente el Bierzo es un ejemplo de la incorporación de valor añadido al vino, facilitando el éxito exportador y la supervivencia exportadora del sector por medio de una apuesta por la diferenciación que conlleva unos precios medios por encima de la media nacional que, por otra parte, facilitan un gran peso de la exportación respecto a la producción total (por encima de otras D.O. como Ribera del Duero o Rueda) y el acceso a nuevos mercados. La comarca del Bierzo ha incrementado el valor añadido de sus vinos gracias a la incorporación de características intangibles asociadas a su territorio. La singularidad de su geografía, su historia y la elaboración del vino sirven de base para el incremento de la demanda de sus productos y posibilitan unos precios superiores a la media nacional. Esta acertada política de precios, unida al diseño de productos siguiendo pautas de consumo actual y exigencias internacionales de calidad, así como una adecuada diversificación de mercados con un peso importante en países extracomunitarios, ha hecho que la supervivencia exportadora de muchas de sus bodegas se incremente.

El Bierzo se ha convertido en una prestigiosa zona vinícola al utilizar adecuadamente los tres pilares básicos que dan reputación a un vino de calidad: los aspectos geográficos de sus viñedos que tienen un gran potencial para ser transmitidos a través de la zonificación (aún demasiado reciente en el Bierzo para ofrecer resultados estadísticos) y que aportan trazabilidad al producto, permitiendo a las bodegas diferenciar sus vino de otros de su misma DO sin necesidad de plantearse la desegregación de la DO, como ocurre actualmente en otras zonas vitivinícolas españolas (como la DO La Mancha o DOC Rioja); II) datos históricos vinculados a antiguas civilizaciones productoras de vino en la comarca; y III) métodos de producción y recuperación de viñedo autóctono que aportan calidad a sus vinos. Este proceso de revitalización vitivinícola llevado a cabo en la comarca del Bierzo y su apuesta por el valor añadido han aumentado la rentabilidad del sector. Además, ha incrementado sustancialmente el interés por el turismo enológico lo que a

su vez ayuda a promocionar el vino berciano y constituye una herramienta más que favorecedora de la supervivencia exportadora al generar ventas e incrementar la buena imagen de las bodegas. En definitiva, el Bierzo ha hecho una firme apuesta por la calidad frente a la cantidad. Además, ha convertido debilidades, como ser una pequeña área de producción en comparación con otras zonas vinícolas y su limitación orográfica, en fortalezas, poniendo en valor su terruño. También, ha sabido potenciar algunas de sus muchas fortalezas como son las variedades autóctonas o los sistemas de conducción de cultivos y ha puesto en valor los métodos de producción tradicionales o incluso recuperando en algunos parajes técnicas tradicionales de labrado que provienen de época romana, ya que, junto con el Priorato, son de las pocas comarcas vitivinícolas que utilizan caballerías para las labores de campo, lo que resulta atractivo para los nuevos consumidores que necesitan de historias en torno al vino como reclamo enoturístico (Elías Pastor, 2016; Santos et al., 2022). Asimismo, en el Bierzo existe una potencialidad en su territorio que puede ser aprovechada para generar oportunidades de mercado al incorporar a sus vinos elementos intangibles como son el valor de la historia, la cultura, etc., además de integrar, a través de la zonificación, aquellos elementos de trazabilidad en sus vinos que permitan conocer al cliente con certeza de qué localidad, paraje o incluso parcela viene el vino que está consumiendo. El Bierzo ha sido una de las primeras regiones de España en la creación de Unidades Geográficas Menores dentro de su denominación de origen ¿seguirán otras DO sus pasos?

Se aprecia en los precios de exportación un desempeño superior a la media nacional y regional, acompañado por una creciente demanda del vino berciano en diversas zonas geográficas. Esto sugiere que la apuesta por el valor añadido, fundamentada en elementos territoriales como la geografía, la historia y la forma de producción, está comenzando a resonar entre los consumidores, abriendo paso a la DO Bierzo en los mercados internacionales. Este fenómeno podría tener un impacto positivo en la sostenibilidad de las exportaciones y en otras actividades vinculadas al vino, como el enoturismo.

Como futuras líneas de investigación se pretende desarrollar estudios que potencien la competitividad de la industria vitivinícola española integrando estrategias de valor añadido, sostenibilidad y exportación a través de la gestión efectiva de las denominaciones de origen, aprovechando la riqueza geográfica y cultural para dinamizar el territorio, estimular el comercio y facilitar la internacionalización de los productos agroalimentarios de España.

Agradecimientos: Este trabajo se enmarca dentro del Grupo de Investigación Cultura, paisaje y patrimonio de la vid y el vino (VitisUNED) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Los autores R. Jorge Martín y J. Fernández Portela han diseñado la estructura de la investigación. Ambos han realizado la revisión bibliográfica, el análisis, la elaboración del texto y el trabajo de campo. R. Jorge Martín se ha ocupado de la elaboración gráfica y J. Fernández Portela de la cartográfica.

Bibliografía

Alonso Santos, J.L. (2003). Redes y procesos de innovación en las comarcas vinícolas de Castilla y León: el ejemplo de la D.O. Bierzo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (36), 43-60. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/457>

Alonso Santos, J.L., Aparicio Amador, L.J., & Sánchez Hernández, J.L. (2003). Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (35), 101-122. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/445>

Amorós Ortiz-Villajos, B. (2015). *Análisis productivo, comercial y económico-financiero de las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha en el periodo 2007-2012* (Doctoral dissertation, Universidad de Castilla-La Mancha, Spain). <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/7431>

Aparicio, J., Sánchez, J.L., Alonso, J.L., & Rodero, V. (2008). La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la viticultura. *Scripta Nova*, XII(277). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-277.htm>

Areta, Á. (2015). *Precios hedónicos para vinos españoles de calidad diferenciada en el mercado estadounidense* (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica de Madrid, Spain). <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.37193>

Arteaga, J. (coord.) (2017). *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones, Centro de Estudios Económicos y Comerciales.

Baraja Rodríguez, E., & Herrero Luque, D. (2020). Crisis y pervivencia de los paisajes vitivinícolas en los bordes de Castilla y León: dinámica, estrategias e instrumentos contra el abandono y la pérdida de valores patrimoniales. *Estudios geográficos*, 81(289). <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202059.059>

Baraja Rodríguez, E., Herrero Luque, D., & Martínez Arnáiz, M. (2023). Paisaje y viñedos en la DO "Rueda": de la diferenciación a la singularidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (98). <https://doi.org/10.21138/bage.3492>

Boudreaux, C., & Palmer, S. (2007). A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3), 170-186. <https://doi.org/10.1108/17511060710817212>

- Brugarolas, M., & Sánchez, M. (2014). Nuevo marketing del vino. In R. Compés López & J.S. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (pp. 351-376). Cajamar Caja Rural.
- Cañizares, M^a.C., & Ruíz, Á.R. (2020). Paisajes del viñedo, turismo y sostenibilidad: interrelaciones teóricas y aplicadas. *Investigaciones Geográficas*, (74), 9-28. <https://doi.org/10.14198/INGEO2020.CRRP>
- Carnicer Sospedra, D. (2016). *Price in international marketing*. ESIC Editorial.
- Carnicer, D., Martínez, M., & Morales, N. (2020). *Alianzas inteligentes para la transformación competitiva de las organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Castillo Ruíz, J. (2022). El Patrimonio agrario como marco de referencia de los paisajes culturales: criterios para su delimitación y protección. *Norba. Revista de Arte*, (41), 45-72. <https://doi.org/10.17398/2660-714X.41.45>
- Castro Galiana, R. (2017). *La comunicación del vino*. Lucarno consultores.
- Clarke, O. (2005). *Atlas del Vino. Vinos y regiones vitivinícolas del mundo*. Blume.
- Climent López, E.A., & Esteban Rodríguez, S. (2017). Las denominaciones de origen protegidas del vino en la construcción del territorio. In *Naturaleza, Territorio y Ciudad en un Mundo Global* (pp. 1828- 1837). Actas del XXV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles (Madrid, 25-27 de octubre de 2017). Departamento de Geografía de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Compés López, R., & Castillo Valero, J.S. (Coords.) (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural.
- Compés, R., & Szolnoki, G. (coords.) (2021). *Sustainable and innovative wine tourism. Success models from all around the world*. Cajamar.
- CRDO Bierzo, Consejo Regulador de la D.O. Bierzo. (2023). Dossier de Prensa D.O. Bierzo. <http://www.crdobierzo.es/es/descargar-documento/dossier-prensa-2021/210/>
- Cortizo Álvarez, J. (2005). *El Bierzo. Hacia la modernización agraria*. Universidad de León.
- Dirección Territorial de Comercio en Castilla y León. (2020). *Informe sectorial de Castilla y León: vino*. Secretaría de Estado de Comercio. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/donde-estamos/red-territorial-de-comercio/navegacion-principal/informes-y-documentos/inf-sectorial-vino-castillayleon-doc2020860116.html?idComunidad=8>
- Elías Pastor, L.V. (Ed.) (2016). *Atlas del cultivo tradicional del viñedo y de sus paisajes singulares*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Fernández Portela, J. (2012). Cambios en la industria y en el paisaje vitivinícola de la Denominación de Origen de Cigales (Castilla y León, España). *Estudios Geográficos*, 73, 63-90. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201203>
- Fernández Portela, J. (2017). La industria vitivinícola en la D.O. Rueda como motor de cambio del territorio. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 56(3), 292-311. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v56i3.5301>
- Fernández, E., & Pinilla, V. (2014). Historia económica del vino en España (1850-2000). In R. Compés López & J.S. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (pp. 67-98). Cajamar.
- Fugazza, M., & Molina, A.C. (2011). *On The Determinants of Exports Survival*. United Nations Conference on Trade and Development (Study series no. 46). https://unctad.org/system/files/official-document/itcctab47_en.pdf
- García Romana, A. (2017). *Denominaciones de origen e impacto en el desarrollo rural en Extremadura* (Doctoral dissertation, Universidad de Extremadura, Spain). <https://dehesa.unex.es/handle/10662/5549>
- García Sanz, B. (2003). La industria agroalimentaria y el desarrollo rural. *Papeles de economía española*, (96), 96-111. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PEE/096art09.pdf
- ITACYL (2023a). *Pliego de condiciones y Documentos Únicos de las DOP/IGP vónicas*. Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. <https://www.itacyl.es/calidad-diferenciada/dop-e-igp/listado-dop-vinicas>
- ITACYL (2023b). *Datos Estadísticos 2021-2022*. Subdirección de Calidad y Promoción Alimentaria del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. España.
- Jorge-Martín, R. (2020). El arraigo territorial en la internacionalización del vino español. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (53), 353-378. <https://doi.org/10.54571/ajee.451>
- Jorge-Martín, R. (2023). *El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora: el vino en Castilla-La Mancha* (Doctoral thesis, Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED). <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:ED-Pg-HHAT-Rjorge>
- Juste Carrión, J.J. (2011). Industria agroalimentaria, desarrollo rural y sistemas productivos locales en Castilla y León. *Cuadernos de estudios agroalimentarios* (2), 219-252.

<https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/cuadernos-de-estudios-agroalimentarios-cea/2/2-535.pdf>

MAPA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs), Campaña 2021/2022*.

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2021-2022_tcm30-653468.pdf

Martínez Arnáiz, M., Baraja Rodríguez, E., & Herrero Luque, D. (2022). Multifunctional Territorialized Agri-Food Systems, Geographical Quality Marks, and Agricultural Landscapes: The Case of Vineyards. *Land*, 11(4), 457. <https://doi.org/10.3390/land11040457>

MESIAS (2019). *Perfil de la Pyme Exportadora en la Comunidad de Castilla y León. Observatorio MESIAS de Pymes Exportadoras, 2019*. Informe MESIAS. Ed. MESIAS-Inteligencia de Marca España. <https://mesias.org.es/wp-content/uploads/2019/12/Perfil-de-la-Pyme-Exportadora-en-Castilla-y-Le%C3%B3n-Observatorio-MESIAS-de-Pymes-Exportadoras-2019.pdf>

Nogué i Font, J. & San Eugenio Vela, J. (2017). La contribución del paisaje visual en la generación de marcas territoriales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (74), 143-160. <https://doi.org/10.21138/bage.2448>

OTRVE, Observatorio Turístico Rutas del Vino de España. (2023). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino en el año 2022*. ACEVIN. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2023/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rve-2022.pdf>

OEMV (2023). *Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas y provincias*. Observatorio Español del Mercado del Vino. <https://www.oemv.es/exportaciones-vitivinolicas-por-comunidades-autonomas-y-provincias-ano-2022>

Peñas Moyano, B. (2008). Algunas cuestiones en torno a la denominación de origen como signo distintivo. In E. Muñiz Espada, *Estudios Jurídicos de Derecho Agrario* (pp. 423-454). Ediciones del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Plasencia, P., & Villalón, M. (1999). *Los vinos de España*. Editorial Everest.

Plaza, J.J., Cañizares, M.C., & Ruiz, 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>

- Ruiz Pulpón, Á. R. (2013). Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: El caso de los VP en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33(2), 137-154. https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2013.v33.n2.43007
- Sadras, V.O. & Schultz, H.R. (2012). Grapevine. In P. Steduto, T.C. Hsiao, E. Fereres & D. Raes, *Crop yield response to water* (pp. 460-485). FOB of the United Nations.
- Salazar, D.M., & Melgarejo, P. (2005). *Viticultura. Técnicas de cultivo de la vid, calidad de la uva y atributos de los vinos*. Ediciones Mundi-Prensa.
- Salvador Insúa, J.A. (2016). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España* (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid, Spain). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/23031>
- Sánchez Hernández, J.L. (2002). La renovación de las bases productivas en la industria vinícola de Rueda. In R. Méndez & J.L. Alonso, *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla La Mancha y Castilla y León* (pp. 231-258). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Sánchez Hernández, J.L. (2003). Capital exógeno y procesos de innovación en la industria vinícola de la Denominación de Origen «Toro». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (36), 61-79. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/458>
- Sherman, S., & Tuten, T. (2011). Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 3(23), 221-234. <https://doi.org/10.1108/17511061111163050>
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2022). The influence of wine storytelling on the global wine tourism experience. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3-13. <https://doi.org/10.36253/wep-11454>
- Solano Sobrado, M. T. (1991). *La crisis del viñedo. La filoxera en España*. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- Thomas, A. & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74. <https://doi.org/10.1108/eb008757>
- Zurbita, I. (2014). Las redes sociales en el mundo del vino. In R. Compés López & J.S. Castillo Valero, *La economía del vino en España y en el mundo* (pp. 377-396). Cajamar.