

Prácticas productivas empresariales, convenciones y desarrollo territorial rural: el caso de la Denominación de Origen vitivinícola española Méntrida¹

SILVIA FREITAS CAETANO² ✉

Recibido: 22-04-2015 | Aceptado: 12-09-2015

Resumen

El artículo que se presenta aborda la actualidad del debate sobre las Denominaciones de Origen (DO) como una alternativa para el desarrollo de espacios rurales profundos. Se parte de considerar las DO como un catalizador en el Desarrollo Territorial Rural (DTR), que legitima los productos locales posibilitando que estos se vendan más y mejor. Así, su objetivo es estudiar cómo los actores económicos acogidos a una DO son capaces de fomentar procesos de DTR, a través de las diferentes prácticas productivas y estrategias empresariales utilizadas para innovar y competir en los mercados.

El marco teórico elegido para el análisis es la *teoría de las convenciones*, que ha demostrado ser de gran utilidad a la hora de valorar los aspectos no económicos que regulan la producción, comercialización y consumo de productos agroalimentarios. A partir de la aplicación de encuestas a bodegas y entrevista al Consejo Regulador, se ha realizado un estudio de un caso práctico, la DO vitivinícola castellano-manchega Méntrida, y se han clasificado los comportamientos productivos identificados como *convenciones*. Del análisis de resultados se concluye que hay determinadas actitudes empresariales, aquí entendidas como *convenciones*, que combinadas han demostrado que pueden llegar a ser favorables a los procesos de DTR.

Palabras clave: desarrollo territorial rural (DTR); Denominaciones de Origen (DO); teoría de las convenciones; calidad agroalimentaria; prácticas empresariales.

Abstract

Productive practices of companies, conventions and rural territorial development: case study of the Spanish wine PDO Méntrida

The context of this study is the use of Protected Designation of Origins (PDO) as potential tools for the development of impoverished rural areas. In addition to its potential for promoting processes of rural territorial development (RTD), for economic actors the PDO scheme represents a differentiation to their products, increasing their added value and helping producers to sell more. The objective of this article is to study how economic actors of a PDO are able to foster RTD processes through the several production practices and business strategies they use to innovate and

1. El presente artículo fue elaborado en el marco del proyecto de investigación CSO2008-05793-C03/GEOG (Proyecto Vinimundos. Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción), financiado por el actual Ministerio de Economía y Competitividad.
2. Universidad Complutense de Madrid. Departamento d Geografía Humana. sfcaetano@ucm.es

compete in global markets. The following article addresses the current debate about Protected Designations of Origin (PDO) as potential tools for the development of impoverished rural areas. The starting point is the consideration of PDOs as a catalyst for Rural Territorial Development (RTD), which legitimizes local products helping producers to sell them more and better.

The theoretical framework chosen for the analysis is the 'conventions theory', which has proved to be very useful in assessing the non-economic aspects governing the production, marketing and consumption of food products. Surveys and interviews to local actors were applied in the case study selected – the Spanish wine PDO Méntrida – and the productive behaviors identified were classified according to 'conventions'. From the analysis of the results, the paper concludes that certain entrepreneurial attitudes – here understood as conventions – if combined, are beneficial for the promotion of RTD processes.

Key-words: rural territorial development (RTD); Protected Designation of Origin (PDO); conventions theory; agro-food quality; productive practices.

Résumé

Pratiques de production des entreprises, conventions et développement territorial rural: étude de cas du vin Espagnol AOP Méntrida

L'article qui suit traite du débat d'aujourd'hui sur les Appellation d'Origine Protégée (AOP) comme une alternative pour le développement des zones rurales profondes. Nous commençons compte tenu de la faire en tant que catalyseur dans le développement territorial rural (DTR), qui légitime les produits locaux et aide les producteurs à vendre plus. Donc, l'objectif de cet article est d'étudier comment les acteurs économiques d'une AOP sont en mesure de favoriser les processus de DTR, à travers les plusieurs pratiques de production et les stratégies commerciales qu'ils utilisent pour innover et de concurrencer sur les marchés mondiaux.

Le cadre théorique choisi pour l'analyse est la «théorie des conventions», qui se est avéré être très utile dans l'évaluation des aspects non économiques régissant la production, la commercialisation et la consommation de produits alimentaires. Sondages et des entrevues aux acteurs locaux ont été appliquées dans l'étude de cas choisie – la AOP du vin Méntrida, situé en Espagne - et les comportements productifs identifiés ont été classés en fonction de «conventions». De l'analyse des résultats, le document conclut que certaines attitudes entrepreneuriales - ici compris comme conventions - si elle est combinée, sont bénéfiques pour la promotion des processus de DTR.

Mots-clés: développement territorial rural; Appellation d'Origine Protégée (AOP); théorie des conventions; la qualité agro-alimentaire; pratiques productives.

1. Introducción

En el contexto mundial de la producción agroalimentaria y desde la perspectiva de las ciencias sociales (en este caso particular, de la geografía), los distintivos de calidad tipo Denominaciones de Origen (en adelante DO) son vistos como una conexión entre lo local y lo global (Barham, 2003). La protección de los valores locales y tradicionales, traducidos en el concepto de productos del *terroir* (Casabianca *et al.*, 2005), es la manifestación de la DO a nivel local, protegiendo la singularidad y tipicidad de ciertos productos como resultado de su elaboración en determinados territorios (características únicas como consecuencia de factores naturales y humanos).

La conexión con lo global se da por el efecto de «propiedad intelectual» que la DO ofrece a los territorios adscritos a estas figuras, sirviendo de marca e imagen colectiva con la que estos espacios se insertan en los mercados mundiales (Barham, 2003; Holt y Amilien, 2007). A través de esta conexión global/local, las DO son capaces de por un lado promover dinámicas de desarrollo territorial; y, por otro, servir de paraguas para que muchos espacios locales se lancen al mercado mundial.

En el ámbito institucional, el interés de la DO reside en sus posibilidades de dinamización de espacios rurales profundos. En Europa se ha demostrado con la experiencia que la figura de la DO se relaciona con algo más que la diferenciación de un producto para competir en mercados mundiales. Numerosos estudios asocian la presencia de la DO a una serie de procesos productivos, institucionales y sociales que favorecen el Desarrollo Territorial Rural (DTR) (Lazarev, 2009; Barjolle, 2006; Frayssignes, 2005; Del Canto y Ramírez, 2009; Mutersbaugh *et al.*, 2005; Oyarzún *et al.*, 2013). Un buen ejemplo de ello es la creencia de que estas figuras contribuyen y complementan las políticas de desarrollo rural de la Política Agraria Común (PAC), especialmente en áreas desfavorecidas (Reglamento (UE) N° 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios).

En el ámbito empresarial, los actores locales se acogen a la figura como forma de competir y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, añadiendo valor a sus productos a través de sus atributos de calidad (vendiendo más y mejor). Aunque la esencia de la DO sea la misma para todos los que se acogen a ella (diferenciar un producto por la vinculación con su origen), los actores económicos pueden ampararse en diferentes estrategias, que se traducen en determinadas prácticas empresariales, como forma de proyectarse en el mercado global (Escalona *et al.*, 2013; Ruiz *et al.*, 2013). Estas estrategias y prácticas pueden ser determinantes en el impacto de una DO en el DTR.

Si entendemos el DTR como «un concepto de carácter fundamentalmente sociopolítico, y no exclusivamente económico» (Freitas y Del Canto, 2014: 67), el impacto de una DO en el DTR va más allá de la generación de riquezas, empleo, etc., e incluye conceptos como la identidad, la gobernanza o la acción colectiva. Así, en términos de DTR, el efecto de las prácticas individuales de las empresas de una DO en el territorio debe rebasar la «renta individual», generando también una «renta social», esencial en la «competitividad territorial» (Samper *et al.*, 2006). En el DTR, la competitividad territorial trata de la capacidad de un territorio de poner en valor sus cualidades únicas, de convertirse en sí mismo como un activo estratégico esencial para ser competitivo, pero esto depende de una serie de dinámicas internas de cooperación e innovación que aprovechen los recursos específicos y el capital social territoriales. «Cuando este *círculo virtuoso* de construcción territorial se activa, cada actor se beneficia en términos de competitividad de los resultados de esa acción colectiva, a la vez que contribuye a la competitividad de las actividades de otros actores y del territorio en su conjunto.» (Garrido, 2014: 55).

El presente artículo tiene el objetivo de identificar las diferentes prácticas y estrategias empresariales adoptadas por las bodegas adscritas a una DO, así como entender el modo en que éstas se reflejan en los procesos de DTR afianzados en la 'competitividad territorial'. Se estudia el caso concreto de la DO vitivinícola de Méntrida, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Para ello, el artículo se basa en la evaluación de estos comportamientos empresariales según la *teoría de las convenciones*, que es el marco analítico elegido para identificar y clasificar estas estrategias y prácticas productivas, y relacionarlas con la promoción del DTR.

Las *convenciones* son definidas por Salais y Storper (1992) como un conjunto de prácticas habituales y reglas tácitas que gobiernan los mecanismos de coordinación entre la producción, transformación, comercialización y el consumidor final, revelando cierto entendimiento sobre la calidad y definiendo, así, la manera como una DO busca su diferenciación en el mercado global.

Algunos autores sugieren que en el sector de los productos alimentarios típicos o de 'calidad diferenciada' hay determinados tipos de *convenciones* que están más estrechamente vinculadas a procesos de DTR (Marescotti, 2000; Fonte, 2006), especialmente cuando la calidad del producto se basa en las características de un territorio, de su cultura, historia, tradición, etc. (Fonte, 2006). Por otro lado, otros autores alertan que cuando ciertas *convenciones* son predominantes, se pueden introducir desequilibrios territoriales (Ponte, 2009; Aparicio *et al.*, 2008) dificultando la promoción del DTR. El presente artículo parte de la hipótesis de que una DO cumple su función en el ámbito empresarial cuando posibilita la entrada, de forma competitiva, de los territorios rurales en los mercados globales, y cuando es capaz de promover el DTR. Una DO debe manejar una variedad conjunta de convenciones donde debe incluir tanto aquellas que se asocian a la promoción del DTR, como las que pueden ser consideradas desfavorables a ese desarrollo.

Entre las utilidades de la *teoría de las convenciones*, como marco analítico para el presente estudio, es esencial la posibilidad de revelar diferentes «conjuntos de valores» (o *convenciones*) bajo las DO, aunque aparentemente estas figuras puedan parecer gobernadas por una idea homogénea sobre la calidad. Además, es posible relacionar las distintas ideas de calidad con sus posibles influencias en la promoción del DTR.

La investigación que aquí se presenta fue realizada en el marco del proyecto de investigación CSO2008-05793-C03/GEOG (Proyecto Vinimundos. Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción) financiado por el actual Ministerio de Economía y Competitividad.

El artículo está estructurado en cuatro partes en las que, tras un desarrollo teórico se llega al análisis de un caso práctico. La primera parte se refiere al marco teórico y está dividida en tres secciones. En la primera sección, se profundiza sobre cómo una DO puede insertarse en la perspectiva del DTR, y cómo puede convertirse en un elemento activo en este tipo de dinámica, especialmente cuando se cuenta con productos tradicionales/artesanales, como es el caso del vino. La segunda sección se propone vincular las prácticas empresariales y las estrategias individuales al proceso de DTR. En este caso se parte de la *teoría de las convenciones*, la cual constituye un marco propicio a la hora de justificar dichas prácticas. Además, se profundiza en la relación entre la adopción de las convenciones y sus posibles efectos en términos de DTR. Y por último, en la tercera sección, se describe cómo las *convenciones* se pueden traducir en prácticas empresariales en el sector vitivinícola en el contexto de una DO.

La segunda parte, se dedica al tratamiento de los principales aspectos metodológicos y a la descripción del ámbito en que se enmarca el estudio. En la tercera, se presenta el caso práctico de la DO castellano-manchega Méntrida, donde se analizan las prácticas empresariales de las empresas adscritas en función de las convenciones. Por último, una parte final en la que se presentan las principales conclusiones del estudio.

2. Denominaciones de origen, prácticas empresariales y desarrollo territorial. El estado de la cuestión

2.1. Las denominaciones de Origen en el marco del Desarrollo Territorial Rural

En Europa, frente a los problemas de los espacios rurales profundos (envejecimiento de la población, abandono, especialización en la agricultura y en sectores económicos de baja competitividad etc.) se trabaja en la búsqueda de soluciones para dinamizar estos espacios. La producción agroalimentaria de calidad es una de las recientes tendencias que se incentiva en el mundo rural con la finalidad del desarrollo. Distintivos de calidad tipo ecológico, comercio justo y las indicaciones geográficas (IG) están en las pautas de las recientes soluciones que muchos estudios han presentado para la promoción del desarrollo en estos espacios (Barjolle, 2006; Bardají *et al.*, 2008; Maluf *et al.*, 2008; Trivelli, 2010 entre otros autores). Por sus características, las IG y más específicamente las DO se distinguen por promover cambios significativos en el espacio a favor de las dinámicas de DTR (Frayssignes, 2005; Del Canto y Ramírez, 2009; Mutersbaugh *et al.*, 2005; Oyarzún *et al.*, 2013; López y Aguilar, 2012).

El DTR es un concepto centrado en el territorio que se define como un espacio construido socialmente. En muchas de sus denominaciones, se asume como un concepto multidimensional (Samper *et al.*, 2006) que supera la visión puramente económica del desarrollo y cuya base es «la generación de dinámicas espaciales más equilibradas y sostenibles, que impliquen un mayor poder de decisión de los actores locales» (Freitas y Del Canto, 2014: 67). Así, el DTR incluye necesariamente la promoción de la buena gobernanza, la creación de redes internas y externas, la capacidad de acción colectiva y la movilización de los recursos del territorio entre otros procesos de carácter sociopolítico.

Las DO son definidas como sellos que cualifican los productos en función de su origen geográfico por mostrar cualidades únicas resultantes de factores naturales (clima, tierra, materia prima, etc.) y humanos (*know how*, tradición, etc.) que les son conferidos por ser elaborados en una zona concreta. La propia definición de la legislación Europea, que regula este tipo de figura (Regulation (EU) n° 1151/2012) confiere a la DO la capacidad de anclar la producción al territorio.

Bowen (2008) hace hincapié en este aspecto de las IG en comparación con otros tipos de sellos de calidad (sello de producción ecológica, comercio justo, etc.):

El aspecto más singular de la IG es el de vincular la producción a un determinado territorio. Además, en teoría, las IG aseguran el control de la producción por los actores locales. Sin embargo, la mayoría de los distintivos voluntarios (orgánicos, comercio justo, por ejemplo) describen cómo se procesa el producto, pero no necesariamente especifican donde³ (Bowen, 2008: 19).

El anclaje de la producción es un hecho esencial en el DTR, ya que, según las definiciones de Schejtman y Berdegué (2004), estos procesos implican un cambio productivo y un cambio institucional, y la organización productiva y espacial en la que se incorpora una DO puede ser capaz de lograrlo.

3. Traducido del inglés.

En procesos de DTR, el cambio productivo persigue «articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos» (Schejtman y Berdegué, 2004: 30) y la DO tiene la capacidad de hacerlo en la medida en que promueve la territorialización de un recurso local específico y, a la vez, una marca colectiva que alcanza competir en los mercados globales.

El cambio institucional trata de estimular la formación de redes internas y externas al territorio, y permitir más oportunidades de participación de la población local, tanto en las redes, como en los procesos y beneficios del cambio productivo (Schejtman y Berdegué, 2004). De igual forma puede ocurrir en una DO, esta requiere de la creación de un marco institucional de reglamentación y apoyo a la organización productiva, y esto es lo que puede dar lugar a la creación de redes y la posibilidad de extenderse dentro y fuera del territorio, además de favorecer una buena gobernanza. Asimismo, la creación de una DO parte de una organización interna previa y de la participación de agrupaciones de productores y elaboradores locales en el proceso de su solicitud y concesión.

Por último, tanto el DTR como las DO se basan en la noción de territorio. La «calidad vinculada al origen» de un producto DO permite, además de la calificación del producto, la puesta en valor del propio territorio, posibilitando la promoción de dinámicas de cuño territorial y, con esto, fomentando el DTR (Frayssignes, 2005).

Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que el DTR es un proceso complejo y en casos concretos una DO no logra cambios significativos en un territorio. Bajo cada figura de DO hay realidades muy distintas fruto de procesos de conformación y de dinámicas sociales muy particulares, lo que puede provocar que su funcionamiento se aleje o se acerque, en mayor o menor medida, a estos cambios (productivo e institucional) que Schejtman y Berdegué (2004) proponen como la base del DTR. En otras palabras, aunque una DO pueda generar ciertos beneficios individuales a las empresas (como mejores precios para sus productos, mejor reconocimiento en el mercado, etc.) este hecho en sí no es suficiente para garantizar la promoción del DTR (Echeverri y Echeverri, 2009).

2.2. Prácticas empresariales productivas y desarrollo territorial de los espacios rurales

2.2.1. La calidad en el sector de productos agroalimentarios y las convenciones

En la actualidad, el éxito de los productos de calidad agroalimentaria en los mercados globales depende, en gran medida, de la emergencia de nuevos valores de consumo. Frente a los recientes problemas de la gran industria agroalimentaria convencional, un número significativo de consumidores prefieren alimentos más saludables y seguros. Estos valores pueden orientar «las pautas de consumo hacia empresas con fuerte arraigo local que utilizan métodos de producción artesanales. Ambos rasgos deberían ofrecer mayor confianza a este tipo de consumidor, porque el carácter local le permite una identificación más precisa de la empresa y del producto, y porque los alimentos artesanos le parecen más naturales y menos manipulados que los industriales» (Ruiz *et al.*, 2013: 234).

Lo que algunos autores llaman «giro hacia la calidad» (Stræte, 2004) se refleja en el aumento de la demanda de productos diferenciados, en la que el criterio de elección es la calidad, aunque esto signifique pagar más por un producto. Los productores adscritos a distintivos de calidad agroalimentaria aprovechan esta demanda para conseguir precios más altos y ser más competitivos.

Sin embargo, definir la calidad no es una tarea sencilla, dado que puede ser traducida a través de diferentes criterios: salud, elaboración según métodos artesanales, sostenibilidad ambiental, producción según criterios de igualdad y justicia social, etc.

La *teoría de las convenciones* es un marco de interpretación de la calidad en el sector de la industria agroalimentaria. Sus principales autores, Boltansky y Thévenot (1991), entienden la calidad como un proceso de construcción social y de negociación entre los actores. Para estos autores, la calidad funciona como un conjunto de reglas tácitas sobre las que se organizan las actividades (Eymand-Duvernay, 2006a). Las *convenciones* son definidas como prácticas, rutinas y acuerdos, informales o institucionalizados, que permiten, entre otras cosas, identificar la calidad de los productos (Boltansky y Thévenot, 1991).

Las *convenciones* reflejan una estrategia comercial y productiva basada en un conjunto de valores (el entendimiento de la calidad) que son compartidas entre los actores de una cadena productiva. «Las convenciones son guías para las acciones y sistemas colectivos para legitimar aquellas acciones que pueden ser sometidas a testes y discusión, llevando a compromisos o posiblemente a rechazos»⁴(Ponte, 2009: 239).

Así, según esta teoría tanto en las prácticas productivas de las empresas como en las estrategias que adoptan, quedan reflejados los aspectos de estos «acuerdos tácitos» (o *convenciones*) que traducen una determinada comprensión de la calidad. No obstante, las empresas pueden utilizar diferentes procedimientos productivos y comerciales que corresponden a más de una visión sobre la calidad, «en función de las circunstancias particulares de las transacciones»⁵ (Marescoti, 2000: 5).

Boltansky y Thévenot (1991) han identificado seis tipos de *convenciones* según el criterio que utilizan de calidad y de diferenciación de un producto. Este trabajo fue posteriormente complementado por otros autores (Murdoch y Miele, 1999; Murdoch *et al.*, 2000; Ponte y Gibbon, 2005; Ponte, 2009) que propusieron nuevas categorías de convenciones. De esta bibliografía, se han seleccionado los que se estiman más importantes en el sector agroalimentario, sobre las que se apoya el presente estudio:

- *Convención de calificación industrial*: la coordinación entre actores, las acciones, los acuerdos, las prácticas y la calificación del producto están basados en criterios de productividad, estandarización y fiabilidad.
- *Convención de calificación doméstica*: la interacción entre los diferentes agentes se hace con base en la confianza, «alimentada por la proximidad espacial y cultural» (Fonte, 2006: 11). En el caso de los consumidores, esto se traduce en comprar determinado bien/servicio de la empresa de la cual tienen confianza. Según esta *convención*, los productos también son valorados por su vinculación con lo local, la tradición, el arraigo en el territorio, valores que se reflejan en todas las etapas productivas; abarca las cualificaciones típicas de las figuras de calidad tipo DO.
- *Convención de calificación pública*: la valoración de los productos se da en base a la opinión de expertos externos que corroboran su calidad. Otro aspecto importante es el reconocimiento del producto por los consumidores, su reputación y fama. Estas son las claves que dirigen las acciones de los diferentes actores de la cadena productiva.

4. Traducido del inglés.

5. Traducido del inglés.

- *Convención de calificación cívica*: la calidad del producto está asociada a su capacidad en contribuir con el bienestar colectivo y a la responsabilidad social en las actividades empresariales. La calidad es medida por los beneficios sociales que puede generar, que pueden incluir desde preocupaciones con la salud, a preocupaciones éticas, de condiciones de trabajo, etc.
- *Convención de calificación ecológica*: identifican la calidad a través de criterios de sostenibilidad y el impacto que tiene el producto en el medio ambiente, considerando todas las etapas de producción, distribución y consumo.
- *Convenciones de calificación comercial*: reúnen los valores de mercado y se rigen especialmente por los criterios de competitividad. Son las únicas que corresponden, aproximadamente, al razonamiento (o a la evaluación de la calidad) de la actual corriente de pensamiento económico neo-liberal (Barham, 2003).

Así, la mayoría de las acciones, prácticas, rutinas, acuerdos, estrategias, etc. de las empresas agroalimentarias, pueden ser caracterizados según uno o más tipos de las *convenciones* identificadas por estos autores. A modo de ejemplo, las acciones que buscan resaltar en un mercado específico la calidad de determinados productos por los criterios de sostenibilidad que este sigue para su producción, elaboración, distribución y comercialización, se acogerán a las *convenciones ecológicas*. Del mismo modo, si una empresa revela en su proceso de producción una preocupación por mantener los métodos locales tradicionales e históricos de elaboración de un producto, estas prácticas están acogidas a las *convenciones domésticas*.

2.2.2. Las prácticas productivas, las convenciones y el DTR

El DTR debe ser analizado como un fenómeno complejo en el que interactúan distintos factores: los agentes territoriales y el territorio en sí, en cuyo espacio se formulan y realizan sus proyectos de desarrollo (Freitas y Del Canto, 2014). El DTR es un proceso holístico donde entran en juego una serie de factores de diversa índole: públicos, privados, sociales, individuales, naturales, humanos, etc. Pese a la universalidad del concepto de territorio, el presente trabajo hace hincapié en la actuación de los actores económicos y en entender cómo las prácticas de estos actores pueden influenciar el DTR.

Muchos autores hacen referencia al impacto de la actividad empresarial sobre el territorio (Sepúlveda *et al.*, 2006; Echverri y Moscardi, 2005; Echeverri y Echeverri, 2009; Samper *et al.*, 2006; Silva, 2005; Prezioso y Coronato, 2014; entre muchos otros autores) también llamado de externalidades en los trabajos de las aglomeraciones industriales (Courlet, 1994; Becattini, 2006).

Algunos de estos autores explican cómo la búsqueda de la «renta privada» de una empresa puede tener consecuencias (no siempre positivas) para su entorno (Sepúlveda *et al.*, 2006; Echverri y Moscardi, 2005; Echeverri y Echeverri, 2009; Samper *et al.*, 2006). Un ejemplo clásico de efectos negativos de la actividad empresarial es la degradación del medio ambiente. Entre los efectos positivos, están aquellos que mejoran el bienestar de las poblaciones locales y dinamizan la economía local: creación de empleos, ingresos, innovación, reconocimiento de la cultura, etc. Estos efectos conforman lo que estos autores denominan «renta social» de las empresas. En el enfoque territorial del desarrollo rural, la «renta social» determina la «competitividad territorial» (Sepúlveda *et al.*, 2006: 85). La competitividad es entendida en un sentido amplio, ya que es el resultado de la actuación conjunta de una serie de factores económicos y no económicos del territorio.

La competitividad territorial está relacionada con la conversión del propio territorio en un recurso productivo, un activo estratégico esencial para participar en los mercados. Siendo la diferenciación la base de la estrategia competitiva de los territorios, sus factores intrínsecos son los que explican su capacidad de competir (Garrido, 2014) su aptitud para «afrentar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, aplicando lógicas de red y de articulación interterritorial» (Observatorio Europeo LEADER, 1999). La competitividad territorial es lo que conlleva a procesos de DTR.

Un territorio competitivo no es, entonces, simplemente un territorio con firmas competitivas, es más que eso. Por ello tener firmas competitivas es necesario, pero no suficiente. Un territorio competitivo permite pensar que la riqueza privada se exprese en riqueza social, es decir, cerrar el círculo de una economía para el desarrollo, no sólo para la riqueza (Echeverri y Echeverri, 2009: 20).

Aunque el objetivo de una empresa sea el de maximizar su «renta privada», ella también se beneficia de la 'competitividad territorial'. Si por un lado, es del interés de las administraciones públicas e instituciones generar la máxima renta social posible de la actividad empresarial (en el afán de promover el DTR); por otro, una empresa también puede beneficiarse de estas dinámicas al apoyar sus prácticas productivas y estrategias en la generación de renta social. La renta social favorece la actividad empresarial en la medida en que promueve un entorno social, económico y político estable y equilibrado, posibilitando dinámicas positivas para estos actores económicos (cooperación entre empresas y difusión de innovaciones a través de las redes, gobernanza local y territorial mejorando la posibilidad de participación de estos actores en los procesos de decisión, mayor apoyo institucional a las actividades empresariales, etc.).

Si esto se aplica al marco analítico utilizado en este trabajo, la *teoría de las convenciones* sería equivalente a decir que cuando una empresa se acoge a determinados tipos de *convenciones* (que evalúan la calidad con base a la promoción del bienestar colectivo) está más propicia a generar ciertas rentas sociales y a promover la competitividad territorial y, con ello, a fomentar procesos de DTR, aunque su objetivo inicial sea la maximización de su renta privada.

Desde la perspectiva de la economía convencional –que enfoca la búsqueda de la competitividad y de la renta privada máxima y cuyos principales actores son las grandes multinacionales (o transnacionales)– los efectos negativos de la actividad empresarial en el territorio pueden ser varios: desigualdades espaciales (existencia de espacios no interesantes), desequilibrios de poder en la cadena de producción-distribución, impactos ambientales, pérdida de control sobre la producción de parte de los actores locales, etc. Como ya ha sido mencionado anteriormente, este tipo de comportamiento se rige por la lógica de las convenciones comerciales e industriales. Así, una lógica pura y dura basada solamente en el criterio «competitividad» y apoyada en el precio y en la economía de escala, tiene efectos menos favorables al DTR. Un ejemplo de ello lo expone Ponte (2009) al analizar las relaciones de poder en una cadena de alimentos:

El estudio de caso de los vinos sugiere que las firmas líderes son capaces de conducir una cadena de valores solamente cuando las convenciones industriales y de mercado son dominantes, como en el vino de calidad básica (Ponte, 2009: 236).

Es decir, las convenciones industriales y de mercado, cuando son dominantes, abren espacio para el desequilibrio de poderes dentro una cadena de valores, ganando mayor protagonismo las grandes empresas. Aparicio *et al.* (2008) hace alusión a un caso similar al describir los cambios intro-

ducidos en la DO vitivinícola Ribera del Duero con la entrada de grandes grupos empresariales (que se mueven especialmente en las convenciones comerciales e industriales). El autor alerta de los desafíos a los que se enfrenta esta DO como consecuencia de los desequilibrios territoriales introducidos por la llegada de estos grupos a la DO.

En el caso de los alimentos de calidad diferenciada, las *convenciones domésticas, cívicas y ecológicas* son las más frecuentemente identificadas a este tipo de producción. Marescotti (2000) describe cómo los valores de las *convenciones domésticas y cívicas* se combinan en la conformación de economías alternativas y de base local en el caso de los productos típicos. Fonte (2006) también detalla lo mismo, relacionando estas estrategias de revalorización de los productos típicos –cuando la «calificación del producto está construida alrededor de las características de un territorio, evocando valores de pertenencia a una tradición, una historia y una cultura» (Fonte, 2006: 12)– con el DTR. Así, cuando la actividad empresarial está basada primordialmente en los valores de las *convenciones domésticas* (aludiendo a la tradición, al arraigo en el territorio, etc.) *cívicas* (refiriéndose a la promoción del bienestar colectivo y a la responsabilidad social) y *ecológicas* (promoviendo la conservación y el uso responsable de los recursos naturales) tiene más posibilidades de impulsar dinámicas favorables al DTR (la construcción de la identidad, la formación de redes socio-institucionales, la sostenibilidad, la participación de los actores locales en todos los procesos sociales, económicos y políticos, etc.).

Por lo anteriormente expuesto, el presente artículo parte del principio de que las *convenciones domésticas, cívicas y ecológicas* son las que están más fuertemente vinculadas a procesos de DTR en las producciones agroalimentarias de calidad, por ser las convenciones que reflejan más nítidamente las rentas sociales de la actividad empresarial y las que contribuyen más directamente a la competitividad territorial. Sin embargo, los elementos que permiten que estos productos de calidad ‘doméstica’, ‘cívica’ y ‘ecológica’ viajen más allá del territorio y sean comercializados en los mercados mundiales, también se vinculan con las *convenciones comerciales y públicas*. Con esto, se parte de la hipótesis de que una DO, para cumplir su función en el ámbito empresarial de permitir la entrada de forma competitiva de los territorios rurales en los mercados globales y, a la vez ser capaz de promover el DTR, tiene que manejar una variedad de *convenciones*: las directamente vinculadas a la promoción del bienestar colectivo y con ello al DTR (domésticas, ecológicas y cívicas) y también aquellas relacionadas con la competitividad y promoción en los mercados mundiales (comerciales y públicas).

Las *convenciones* ofrecen un marco analítico para estudiar las diferentes prácticas productivas y estrategias empresariales, permitiendo comprender la visión de los actores sobre la calidad y, además, relacionar las diferentes acepciones de «calidad» con la promoción de procesos de DTR, de ahí la importancia que tiene para nosotros su análisis. Aunque pueda parecer que bajo la figura de una DO sólo existe una concepción de calidad, determinada por la naturaleza y definición de la propia figura, cuando se aplica la teoría de las convenciones para el análisis, esas diferencias se evidencian. Al utilizar el marco analítico de las convenciones, se revelan las distintas formas como los actores hacen uso de esta marca colectiva y cómo estos usos son capaces de influenciar los procesos de DTR. Además, la clasificación de las prácticas productivas y estrategias empresariales en las diferentes categorías de convenciones tienen la ventaja de ordenar mejor estas prácticas, facilitando el análisis y el ejercicio de comparación (en este caso, entre empresas).

2.2.3. Convenciones en los espacios de las DO vitivinícolas

Aunque dentro de un marco legal similar, bajo cada figura de DO existe una realidad distinta y se establecen dinámicas muy particulares que dependen de muchos factores de cada espacio. Estas dinámicas son determinantes en la manera como una DO es capaz de competir en los mercados mundiales y en el fomento de procesos de DTR (Escalona *et al.*, 2013; Ruiz *et al.*, 2013).

En el marco de una DO la idea de calidad parte de un punto común: todo el proceso productivo, desde la materia prima hasta la comercialización y el consumo, se rigen por valores de *calidad vinculado al origen*, y el concepto de *local y tradicional* están implícitos en la etiqueta de un producto DO. Así, por la naturaleza de esta figura y en mayor o menor grado, las convenciones domésticas son una constante a lo largo de toda la cadena productiva.

Pero, con la creciente moda de la diferenciación de productos de *calidad vinculada al origen* y con el aumento de la competitividad en el sector de vinos, es muy común identificar comportamientos en empresas acogidas a DO que priorizan otros aspectos de calidad más que la tradición y la tipicidad local, apoyándose más en otras convenciones que en la doméstica.

Los principales resultados del Proyecto Vinimundos ofrecen ejemplos de DO con tendencias hacia diferentes valoraciones de la calidad⁶. Algunas se basan fuertemente en valores públicos, la aceptación y reputación de sus vinos en los mercados. Con ello basan sus decisiones de producción en las tendencias y gustos de los expertos en detrimento de las formas tradicionales de elaboración. Hay otras DO que están muy enfocadas en cuestiones comerciales, de precio y exportación. Estas acaban por dejar en segundo plano la calidad vinculada al origen. Otras figuras tienen una fuerte inclinación industrial y pese a que estén dentro de una DO, están centradas en producción a granel, venta a gran escala y en la homogenización de la calidad de sus productos. Las distintas tendencias hacia diferentes valoraciones de calidad de las DO pueden marcar su capacidad para fomentar el DTR.

La Tabla 1 reúne los comportamientos típicos de las empresas acogidas a DO vitivinícolas en función de las *convenciones* que adoptan para competir en los mercados mundiales. Cada uno de estos comportamientos es capaz de influenciar, en conjunto y por separado, los procesos de DTR.

6. En el informe final del proyecto, enviado al Ministerio de Economía y Competitividad de España, se relata con detalles las diferentes convenciones preponderantes en las 16 Denominaciones de Origen vitivinícolas estudiadas.

Tabla 1 – Convenciones y prácticas productivas en el sector vitivinícola de calidad

CONVENCIÓN	COMPORTAMIENTOS PRODUCTIVOS TÍPICOS EN FIGURAS DO VITIVINÍCOLAS
INDUSTRIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de prácticas productivas de alta productividad (variedades de alto rendimiento, plantío en espaldera, mecanización, utilización de aditivos para estandarización de productos, etc.) - Utilización de normas y estándares de procesos / análisis (ISO, HPCC, etc.) - Utilización de análisis e instrumentación para la producción de modo que se garantice una calidad estandarizada
DOMÉSTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de métodos tradicionales de elaboración - Relaciones de comercialización basadas en la confianza (proveedores y clientes) - Bodegas tradicionales, con arraigo local - Alusión a lo local en los productos - Uso de variedades autóctonas/ tradicionales - actividades que atraigan al consumidor al local (venta local, consumo local, visitas guiadas, etc.) - Apuesta por la figura de la DO como forma de proteger la tipicidad local
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de variedades mundiales para dar aceptación a los vinos - Precios dirigidos a determinados mercados - Uso de canales de distribución eficientes: supermercados, representantes, distribuidores, etc. - Orientación hacia las exportaciones
PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de fama y reconocimiento para la marca o producto (vinculación con otras actividades, hoteles, actividades de puertas abiertas, presentaciones, visitas externas, etc.) - Presencia en publicaciones especializadas del sector y preocupación por la opinión de los expertos - Acciones de publicidad (prensa, patrocinio de actividades, presentaciones, etc.) - Preocupación por la imagen de la empresa (calidad de la página web, arquitectura de la bodega)
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de métodos de elaboración y producción respetuosos con el medio ambiente - Prácticas de manejo ecológico del viñedo (regadío, insumos, mosaico de cultivo, etc.) - Certificación ecológica - Preocupaciones con el paisaje o con otros aspectos de la naturaleza y ecosistema - Preocupación con el impacto ambiental - Intervención mínima en la elaboración del vino (sin aditivos o técnicas innecesarias)
CÍVICO	<ul style="list-style-type: none"> - preocupación por el bienestar colectivo (dinamización del territorio de la DO, desarrollo, etc.) - formas colectivas de organización de las empresas (cooperativas) - relaciones con asociaciones sectoriales (sindicatos agrarios, uniones, entidades sociales, etc.) - comercio justo y preocupación por condiciones laborales - informaciones claras al consumidor, procesos de elaboración seguros y saludables

Fuente: elaboración propia a partir de Escalona *et al.*, 2013; Escalona *et al.*, 2011 y Frutos *et al.*, 2011.

3. Desarrollo de la investigación

3.1. Metodología

El enfoque metodológico adoptado para el presente estudio es el *constructivismo geográfico*, que entiende la realidad como una construcción colectiva compuesta por la visión de los diferentes sujetos a partir de sus vivencias individuales y de las interacciones entre ellos y el medio que les rodea (Hernández, 2011).

Desde esta visión del *constructivismo geográfico* se han utilizado técnicas cualitativas de investigación que han permitido contrastar las visiones de los diferentes actores implicados: entrevista al

Consejo Regulador de la DO y encuestas personales a las bodegas adscritas a la figura. Los datos obtenidos en la entrevista y encuestas han sido complementados por una pesquisa realizada en otras fuentes (internet).

Las encuestas y la entrevista fueron hechas entre octubre de 2010 y diciembre de 2011. La entrevista semi-estructurada fue realizada con el presidente del CRDO. Las encuestas presenciales fueron dirigidas a los propietarios, responsables o técnicos cualificados de la totalidad de bodegas adscritas a la DO (obteniendo 16 respuestas, casi un 60% sobre el total de las 27 empresas adscritas en el momento del trabajo de campo).

En la entrevista se han abordado cuestiones referentes al histórico de la DO; la situación actual frente al mercado de vinos (problemas enfrentados y fortalezas) las perspectivas de futuros; y la visión del CRDO sobre las prácticas productivas y las estrategias de las bodegas adscritas a la DO. Las encuestas constaban de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas y estructurado en tres bloques: el primero se centra en la caracterización de la empresa (origen, tamaño, personal contratado, prácticas de elaboración empleadas, estructura). El segundo bloque trata de explorar la naturaleza de las estrategias empresariales y cómo compiten en los mercados globales (trayectoria empresarial, motivaciones, los canales de venta utilizados y los segmentos de calidad de los productos, las formas de promoción, entre otras). El tercer y último bloque trata de identificar la visión sobre la DO, las relaciones dentro y fuera de la DO y la participación en ella (expectativa sobre la DO, participación en sus actividades promovidas por la DO, apuesta por la figura, agrupaciones y asociaciones a las cuales pertenecen, actividades que abarcan otros sectores, etc.).

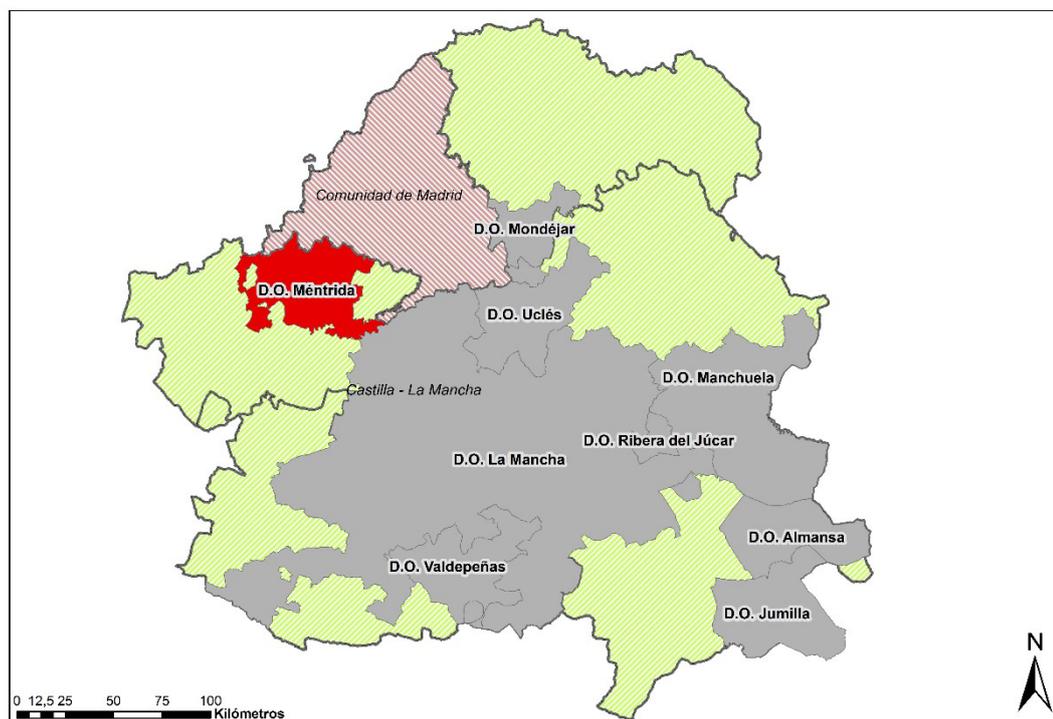
La pesquisa en otras fuentes se ha centrado en conocer especialmente los aspectos relacionados con la promoción de los productos de cada bodega y de la propia empresa, investigando así la forma y el contenido de la página web (cuando existe), las marcas y tipos de vino que elabora, los segmentos de mercado hacia donde se dirigen, las menciones en la prensa especializada del sector, la presencia en concursos, etc. Esta tarea se ha llevado a cabo entre octubre de 2010 y diciembre de 2014.

Con la intención de trazar los comportamientos productivos de las empresas de la DO en función de la *teoría de las convenciones* (de forma similar a lo que expone la Tabla 1) se han aplicado los siguientes procedimientos: a) análisis de la entrevista con el CRDO según su descripción de las principales prácticas productivas características de las empresas de la zona; b) selección de las preguntas del cuestionario que reflejasen comportamientos típicos de cada tipo de *convención*; y c) clasificación de las respuestas según las seis *convenciones* utilizadas en el análisis: domésticas, industriales, comerciales, cívicas, ecológicas y públicas.

3.2. El ámbito de estudio: la DO vitivinícola Méntrida en el contexto regional de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

La DO Méntrida abarca 51 municipios al norte de la provincia de Toledo, en el centro-oeste de la Comunidad de Castilla-La Mancha, comunidad autónoma de tradición agrícola, cuyo viñedo constituye una de sus principales actividades económicas. En Castilla-La Mancha, el viñedo dedicado a uva de vinificación supone el 47% de la superficie nacional y produce el 45% del total nacional (Magrama, 2012). Castilla-La Mancha cuenta con 9 DO dentro de los límites de su territorio (Mapa 1).

Mapa 1 – Las Denominaciones de Origen de Castilla-La Mancha por municipios adscritos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014

La DO se fundó en el año 1976. En sus inicios fue una región conocida por la venta de vino a granel, pero con los cambios ocurridos en el mercado a partir de finales de los años 90 algunas empresas se decantaron por el mercado de calidad (Estella, 2007). Actualmente cuenta con 27 bodegas adscritas y 1.200 viticultores repartidos entre las 5.766 ha inscritas.

Como se observa en el Cuadro 1, el número de bodegas ha sufrido un descenso considerable desde el año 2000, especialmente entre las campañas de 2006/2007 y 2007/2008. Esto se debe a la entrada en vigor del Decreto 24/2006 de la Junta de Castilla-La Mancha, que obligaba a la refundación de los Consejos Reguladores de las DO (CRDO) como organizaciones interprofesionales, ocasionando la desvinculación de muchas empresas de la figura.

La superficie adscrita y el número de viticultores también han presentado una drástica disminución de cerca del 50% en poco más de 10 años (Cuadro 1). Sin embargo, con la creciente apuesta de las bodegas por la calidad, el volumen de vino calificado no sigue el mismo ritmo de descenso, aunque presente gran variabilidad a lo largo de los años.

El aumento de la preocupación por la calidad también se expresa en el volumen de vino destinado a la exportación que no pasó del 10% del total comercializado hasta el año de 2010, pero dio un salto significativo con la campaña del 2010/2011, llegando a representar el 45% del total comercializado.

Cuadro 1 – Evolución de los datos básicos de la DO Mérida.

Datos Básicos	Campañas															
	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013			
Superficie inscrita (ha)	12.433	12.500	10.474	10.372	10.211	9.573	9.030	8.960	8.832	8.385	5.581	8.019	5.766			
Nº de viticultores	2.184	2.000	1.812	1.797	1.774	1.670	1.571	1.562	1.543	1.270	1.443	1.376	1.200			
Nº bodegas inscritas	42	39	40	40	39	36	36	18	24	26	28	28	27			
Vino Calificado (hl)	31.465	28.037	40.173	24.520	20.247	11.305	5.258	5.471	6.846	36.765	46.203	14.823	15.572			
Comercio total (hl)	29.892	26.661	39.405	24.139	20.170	12.125	5.808	6.341	4.774	28.846	32.358	20.193	13.941			
Comercio interior (%)	98	98	98	96	95	93	91	96	93	98	60	55	85			
Comercio exterior (%)	2	2	2	4	5	7	9	4	7	2	40	45	15			

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En el perfil de bodegas dominan las empresas privadas, aunque el porcentaje de cooperativas es bastante significativo, cerca de 37% del total (Tabla 2). Como explica Estella (2007) el peso de las cooperativas en la DO siempre ha sido importante, llegando a superar a las bodegas privadas a principios del siglo XXI. La presencia de las cooperativas marca, en gran medida, la tendencia a la producción de vinos a granel y acentúa algunos problemas que enfrenta la zona: viticultores jubilados, o con dedicación parcial al viñedo y que tienen poco interés en invertir en el sector de vinos de calidad.

Tabla 2 – Datos de la DO Métrida

Principales variedades			
Tintas:	Garnacha tinta (variedad principal), Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Petit Verdot, Cabernet Franc y Graciano		
Blancas:	Albillo Real, Macabeo, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Verdejo y Moscatel de Grano Menudo.		
Composición de bodegas			
Privadas:	16	Cooperativas:	10
Reglamentos de la DO desde su fundación			
Orden Ministerial 02/02/1976 - B.O.E. 24/02/1976			
Orden Ministerial 11/06/1992 - B.O.E. 24/06/1992			
Orden Ministerial 04/12/1992 - B.O.E. 11/01/1993			
Orden Ministerial 30/03/2000 - DOCM 12/04/2000			
Orden ARM/3245 de 17/10/2008 – B.O.E 13/11/2008			
Orden 14/05/2012 – DOCM 29/05/2012			

El primer reglamento de la DO data desde de su fundación en el año 1976. A partir de esa fecha sucesivas modificaciones han sido introducidas en el reglamento inicial (Tabla 2). Entre estas modificaciones, las más destacadas son:

- En el año 2000, para adaptar el reglamento al traspaso de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas y a la entrada de España en la Unión Europea. Se realizan importantes cambios en las variedades admitidas, incluyendo aquellas mundialmente conocidas y aceptadas en el intento de mejorar la competitividad de los vinos de Métrida en los mercados mundiales.
- En el año de 2012 se realizan modificaciones menores en el pliego de condiciones, incorporando nuevas variedades y pequeñas modificaciones en los procesos de elaboración de los vinos y en los parámetros admitidos (filtración, contenido de azúcar residual, etc.).

4. Resultados. Los comportamientos empresariales de la DO Méntrida: muchas tendencias bajo la misma figura

4.1. Resultados de las entrevistas con el CRDO

La entrevista con el CRDO ha revelado el retrato de una DO que, por un lado, enfrenta serios problemas relacionados con la situación de la vitivinicultura; y por otro, experimenta un «resurgir» impulsado por un grupo de bodegas pioneras que han decidido invertir en la zona.

En la entrevista se describen los rasgos que han caracterizado la DO desde el momento de su creación hasta el presente momento, vinculados a los problemas que afronta en la actualidad: una fuerte vocación de vinos de mesa comercializados a granel, con una baja reputación en los mercados de vinos de calidad y cuyos consumidores tradicionales son de la propia región y de algunas áreas cercanas de la Comunidad de Madrid. La disminución del consumo de vinos, aliada a la gran competitividad en el sector en los días actuales, ha llevado la actividad en la zona a una situación de crisis. Los principales problemas que enfrenta la DO Méntrida también afectan otras regiones de Castilla-La Mancha y España: disminución de superficie de viñedo (arranque en razón de las subvenciones de la PAC o abandono de la actividad); arranque de vides antiguas y centenarias de la zona; envejecimiento o jubilación de los viticultores; gran incidencia de dedicación parcial al viñedo; reducción de los tamaños de las parcelas; poco interés en invertir en los vinos de calidad y en incorporar innovaciones (como consecuencia de los tres anteriores). Con esto, el CRDO describe un perfil de empresas con marcados rasgos «industriales» (especialmente por la producción a granel) con un fuerte componente «doméstico», no tanto por su apoyo en los aspectos únicos de los vinos como por el mantenimiento de la forma tradicional de su producción, elaboración y consumo (vinos tradicionalmente de bajo precio, producidos en gran volumen, en su mayoría, por bodegas cooperativas). Un claro ejemplo del poco interés de muchas empresas en la producción de vinos de calidad sucedió cuando el Decreto 24/2006 de la Junta de Castilla-La Mancha entró en vigor y obligó a la reestructuración del Consejo Regulador. En aquel momento casi la mitad de las empresas que ya no estaban seguras de las ventajas de pertenecer a la DO (ni de pagar sus tasas) decidieron abandonarla.

En la entrevista también se habló de un movimiento reciente (de hace poco más de 10 años) de algunas bodegas privadas pioneras que decidieron recuperar la imagen de la DO, tradicionalmente asociada a los vinos a granel, e invertir en el mercado de los vinos de calidad.

El presidente de la DO relata cómo en torno al año 2000 –coincidiendo con la aprobación de la inclusión de nuevas variedades de uva en el reglamento de la DO– en medio del escenario de crisis, un grupo de bodegas de familias tradicionales y algunos inversores foráneos decidieron recuperar la actividad en la zona aprovechando las tendencias de consumo hacia vinos de calidad diferenciada, optaron por sacar el máximo provecho de las cualidades peculiares de la DO e invertir en vinos de calidad para el mercado de gama media y alta (con énfasis en la variedad local, la garnacha, pero incorporando pequeñas cantidades de variedades mundialmente aceptadas). Para ello, adoptaron una serie de prácticas productivas y comerciales que buscaban superar la mala fama de los vinos de la región y figurar en los mercados como una región emergente en el ámbito de los vinos de calidad (de forma similar a lo ocurrido con algunas DO, como Ribera del Duero, Rueda, Toro, etc.). La estrategia de estas empresas consistía, primeramente en obtener unos caldos que expresasen al máximo las características del *terroir*, utilizando las vides de garnacha más antiguas de la DO, realizando la menor intervención posible en su producción,

y rescatando y perfeccionando los métodos tradicionales de elaboración de vinos aprendidos con sus antepasados. Posteriormente, estos vinos fueron sometidos a la apreciación de expertos de renombre. Las evaluaciones positivas de estos vinos, por parte de los expertos, dieron como resultado el redescubrimiento de esta DO en el mercado mundial de vinos de gran calidad. Sus vinos fueron enfocados, sobre todo, al segmento de mercado de gama media y alta, con precios que acompañan estas cualificaciones. Paralelamente a esto, estas empresas buscaron mejorar el reconocimiento de sus productos en el mercado al vincularlos con diferentes eventos culturales, artísticos, deportivos, etc. y al mejorar sus canales de comercialización (utilización de Internet para promoción y venta, búsqueda de nuevos distribuidores, etc.).

Así, se hace referencia a la aparición de un grupo de empresas de fuerte valores «domésticos» (fundamentados en la tipicidad del producto local) que articulan aspectos «comerciales» y «públicos» como una forma de competir en los mercados. Desde entonces, en la DO se encuentran diferentes estrategias y comportamientos empresariales: empresas que, sacando provecho de las especificidades locales, han logrado un reconocimiento a nivel nacional e internacional; bodegas tradicionales y cooperativas que, pese a las dificultades económicas y a la alta competencia, siguen apoyándose mayoritariamente en sus tradicionales vinos de mesa a granel; empresas locales que, pese a sus limitaciones, intentan acompañar la nueva tendencia hacia la producción de calidad y se benefician de un mayor reconocimiento del nombre Méntrida en los mercados.

A raíz del «resurgir» de la DO, el CRDO busca la realización de actividades de promoción de los vinos de Méntrida, incentivando la participación en ferias, concursos, catas y presentaciones, mejorando la imagen de la DO de cara a los consumidores (renovación de la página web de la DO) y explorando nuevas estrategias de marketing, etc. Además, en la entrevista se resalta el esfuerzo del CRDO en incentivar la calidad en la zona (implantación de sistemas de trazabilidad, colaboración entre empresas, etc.).

4.2. Resultados de la encuesta a bodegas.

Las encuestas estaban destinadas a la totalidad de las bodegas adscritas a la DO en el momento de su realización, de las cuáles se han podido realizar 16 de las 27 totales. A través del análisis de la encuesta a bodegas ha sido posible la definición de perfiles de comportamiento según el marco teórico de las *convenciones*. Las respuestas de las bodegas a las preguntas del cuestionario han sido clasificadas en seis tipos de convenciones (Cuadro 2). El mismo Cuadro también señala los diferentes pesos considerados para determinadas respuestas dada su importancia en la determinación del «comportamiento empresarial» en cada convención. A modo de ejemplo, no se ha considerado de la misma manera para las convenciones ecológicas que una empresa identifique su producto como «natural» o «ecológico»; que aplique técnicas de la agricultura ecológica; o que cuente con un distintivo de certificación para tal. El peso de las *convenciones ecológicas* en el comportamiento empresarial es más pronunciado en las dos últimas prácticas, siendo la tercera la de mayor peso. Nuestra intención no es ofrecer una explicación detallada de los parámetros exactos utilizados para la atribución de los pesos por cuestiones de espacio.

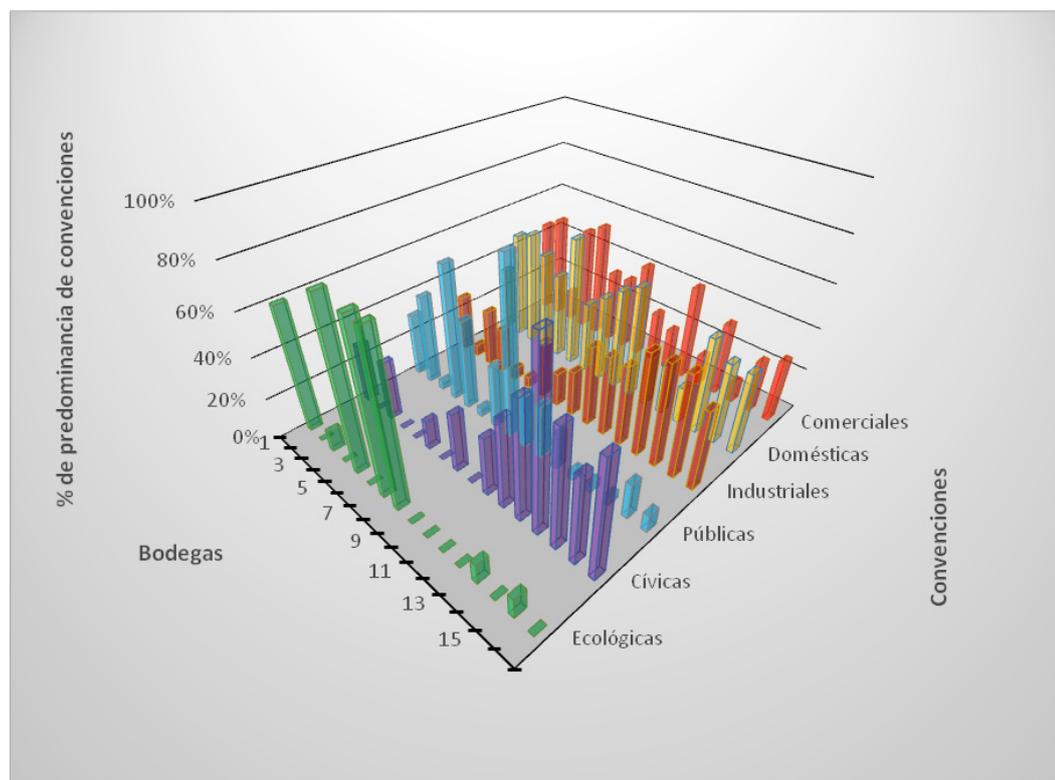
Sumando la puntuación total que cada bodega obtuvo en cada una de las *convenciones* –y comparando con la puntuación máxima que podría obtener en caso de que se le atribuyera los mayores pesos para sus respuestas– se ha dibujado su perfil en función de las *convenciones* que adopta. El resultado de este ejercicio se puede apreciar en los Gráficos 1 y 2.

Cuadro 2 – Clasificación de las respuestas del cuestionario a bodegas según las ‘convenciones’ y pesos aplicados.

Pregunta del cuestionario	Pesos y puntuaciones posibles en cada convención según la pregunta del cuestionario									
	Doméstica	Comercial	Industrial	Pública	Cívica	Ecológica	El criterio utilizado para el peso depende de:			
Origen tradición y arraigo	De 0 a 3	1 o 0	-	-	2 o 0	-	Años de arraigo en la zona (doméstica), si es un inversor foráneo (comercial) o cooperativa (cívica).			
venta directa en bodega	1 o 0	-	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si la respuesta es afirmativa.			
% venta directa	De 0 a 3	-	-	-	-	-	Franja del % de venta directa			
Canales y ámbitos venta	De 0 a 4	De 0 a 6	-	-	-	-	Exportación (%) y canales de venta utilizados.			
Tipo de vendimia	De 0 a 2	-	De 0 a 2	-	-	-	Si es manual, parcialmente o totalmente mecanizada.			
Producción ecológica	-	-	-	-	-	De 0 a 2	Si tiene certificación o si solo adopta procedimientos.			
Abastecimiento uva	1 o 0	-	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si hay acuerdos de confianza.			
Intervalo ventas producto	-	1 o 0	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si está en el intervalo de precio más bajo.			
Tamaño empresa	1 o 0	-	De 0 a 2	-	-	-	Producción total de la empresa y del número de empleados.			
Producción granel	-	-	De 0 a 2	-	-	-	Franja del % de venta granel			
Influencia de la prensa especializada	-	-	-	1 o 0	-	-	No hay peso. Se puntúa si hay influencia en decisiones de producción			
Profesionales en bodega	1 o 0	-	De 0 a 2	-	-	-	Nº, y si son externos o propietarios.			
Motivos de estar en DO	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 2	-	Tipos de motivos alegados			
Opinión sobre DO	1 o 0	1 o 0	1 o 0	1 o 0	1 o 0	-	No hay peso. Se puntúa en función de la respuesta elegida de un listado previamente dado.			
Pertenencia a asociación	-	1 o 0	-	-	De 0 a 2	-	Carácter de la asociación.			
Envejecimiento vinos	-	-	1 o 0	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si la respuesta es afirmativa.			
Visitas Guiadas	1 o 0	-	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si la respuesta es afirmativa.			
Otras actividades	-	-	-	De 0 a 6	-	-	Nº y tipo de actividad			
Mejoras introducidas	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 4	1 o 0	-	-	Mejoras señaladas de un listado previamente dado.			
Diferenciales del vino	1 o 0	-	-	-	-	1 o 0	La naturaleza del diferencial mencionado.			
Definición vinos	De 0 a 5	De 0 a 4	De 0 a 2	De 0 a 2	-	2, 0.5 o 0	Adjetivos señalados de un listado y prácticas de producción.			
Página web	-	-	-	De 0 a 4	-	-	Presentación de la página.			
Mención sobre premios	-	-	-	De 0 a 2	-	-	Fecha, cantidad y repercusión del premio.			
Mención sobre opinión expertos	-	-	-	De 0 a 4	-	-	Cantidad de menciones y reputación del experto.			
Sobre vinos y marcas	-	De 0 a 2	-	-	-	-	Marcas y tipos de vino.			
TOTAL (máximo de puntos posible)	28	20	18	23	7	5				

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1 - *Convenciones* en prácticas productivas individuales de las bodegas encuestadas de la DO Méntrida



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a bodegas realizados entre febrero y diciembre de 2011.

Es importante señalar que con este ejercicio de clasificación de las prácticas y estrategias empresariales expresadas a través de las respuestas del cuestionario, y con la atribución de puntuaciones y pesos a cada respuesta, no se busca hacer un tratamiento estadístico estricto, sino más bien se intenta cuantificar lo cualitativo como una forma de facilitar la comprensión sobre el conjunto de valores predominante en cada empresa. Se ha optado por la aplicación de un método matemático y estadístico bastante elemental con la única finalidad de permitir una comprensión más inmediata (visualmente y numéricamente) de la importancia de cada convención en las empresas de la DO. Este mismo análisis podría haber sido realizado de forma totalmente descriptiva y cualitativa (como se ha hecho con la entrevista al CRDO). No obstante, por la elevada cantidad de datos obtenidos de las respuestas del cuestionario se consideró que la representación visual y numérica de estas respuestas clasificadas en *convenciones* era la forma más clara de representar los resultados.

Como se observa en la Figura 3, las bodegas se reparten en 2 perfiles generales bastante marcados. El primer perfil compuesto por las bodegas 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8, que tienen mayor incidencia de las convenciones públicas, *domésticas*, *comerciales* y *ecológicas*, con algunas excepciones para cada *convención*; y las bodegas 3, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 que tienen una mayor incidencia en las *convenciones industriales*, *cívicas* y algunas en *domésticas*, aunque también están presentes elementos de las demás *convenciones*.

Al mirar con detalles el primer grupo, se observa que algunas empresas tienen un comportamiento diferenciado de las demás:

- Algunas de las bodegas de este grupo presentan valores significativos en las *convenciones industriales*, aunque no tan altos como los valores del grupo 2. Los altos valores en *industriales* se dan en razón de dos motivos principales: la venta de vino a granel en algunas de estas empresas y a ciertos comportamientos industriales en otras (certificaciones de calidad ISO, grado de innovación tecnológica empleado, etc.).
- La bodega 6 se apoya mucho en las *convenciones domésticas y comerciales*. En las *domésticas*, esta empresa tiene los valores más altos de todas las encuestadas, y sus valores en *comerciales* son más bajos que la media del primer grupo. Por otro lado, apenas tiene presencia las *públicas* y las *ecológicas*, y se destaca entre las pocas empresas del primer grupo que tienen elementos de *convenciones cívicas*. Esta empresa corresponde a una bodega pequeña familiar de gran arraigo local, que intenta acompañar los recientes cambios de la DO, pero que dispone de pocos recursos y medios para ello.
- Las empresas 1 y 8 tienen cierta incidencia en las *convenciones cívicas* (aunque más bajas que las del grupo 2). Esto se da debido a su apuesta por la DO como un elemento de dinamización de la zona. Ambas declaran que tienen fuerza suficiente para mantenerse en el mercado sin utilizar la figura de la DO, pero siguen acogidos a ella por la responsabilidad que sienten en promover la dinamización de la zona de Méntrida.

En este primer grupo, con excepción de la bodega 6, las empresas se apoyan fuertemente en las convenciones públicas, con alta incidencia de las comerciales y domésticas. Destacan 4 de ellas (1, 5, 7 y 8) que además presentan también elementos de las *convenciones ecológicas*. Las *convenciones cívicas* apenas están presentes en sus prácticas y estrategias. Estas bodegas coinciden con las empresas de perfil innovador, responsables por impulsar los cambios de la DO hacia la producción de calidad. En sus prácticas productivas, las *convenciones domésticas* son el resultado de la exaltación de las características únicas de sus vinos en función de su zona de producción (apuesta por los valores de la DO) y suscitan el reconocimiento de sus productos en el mercado de vinos de gama alta y media (convenciones públicas). La mayoría de estas empresas venden toda su producción embotellada como vino de calidad. Además, son empresas que se centran en determinados segmentos de mercado, suelen exportar y cuentan con medios eficientes de comercialización (*convenciones comerciales*).

Con relación al segundo grupo, llaman la atención los siguientes aspectos:

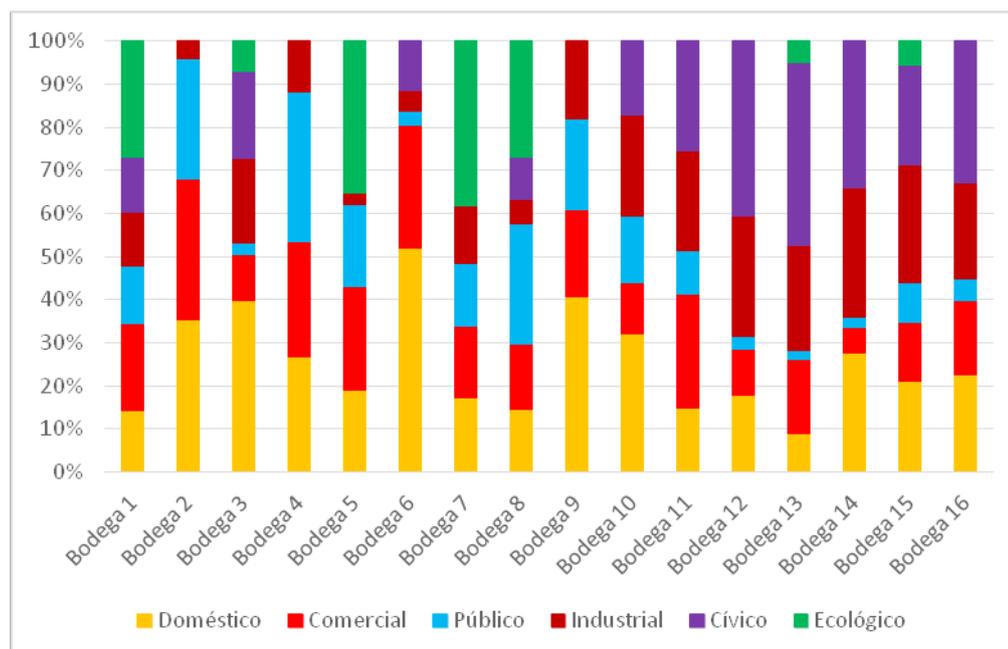
- Algunas bodegas se apoyan más en lo doméstico y menos en lo comercial, otras al revés, pero en todas las *convenciones industriales y cívicas* están muy presentes (excepto la bodega 9) y las *convenciones públicas y ecológicas* tienen muy poco peso en comparación con el primer grupo. Estas empresas son, en su mayoría, cooperativas que destinan gran parte de su producción a los vinos a granel y abarcan casi la totalidad de los viticultores de la zona.
- Las bodegas 9 y 10 presentan ciertas similitudes y destacan ligeramente de las demás del grupo por presentar valores de las *convenciones domésticas y públicas* por encima de las demás. Por otro lado, la bodega 9 es la única que no tiene elementos de *convenciones cívicas* y tiene los menores valores en las industriales. Ambas empresas corresponden a bodegas locales de gran arraigo que han decidido apostar por mejorar la calidad de sus productos haciendo hincapié en este arraigo y en los valores tradicionales de sus productos. Sin embargo, una de ellas (10) compite en los mercados por los bajos precios de sus vinos de calidad y, además, sigue apostando por la venta de vinos a granel. La otra (9), aunque se decante por los vinos de calidad, no apuesta por la DO ni participa en las actividades colectivas promovidas por el CRDO. Ambas

disponen de medios limitados para acompañar la fama y prestigio de los vinos de gama media y alta de algunas bodegas de la zona.

- Algunas bodegas tienen elementos de las *convenciones ecológicas*, pero estas son el resultado de la visión que poseen estas empresas de su producto, calificándolos de «natural» por la forma de elaboración tradicional, aunque no tengan certificación ecológica ni apliquen ninguno de estos procedimientos en su producción/elaboración.

El perfil general del segundo grupo está compuesto por empresas que presentan grandes limitaciones para lograr insertarse en los mercados de los vinos de calidad y, salvo algunas excepciones, siguen produciendo vinos de mesa a granel. Sus producciones de vinos de calidad, aunque muy reducidas, son comercializadas a precios muy bajos, como una forma de buscar la competitividad en el mercado. Gran parte de este grupo lo componen las cooperativas. Además, en este grupo, los objetivos y estrategias comerciales no están muy claros y en general son empresas bastante débiles en lo que se refiere al marketing, la promoción y el prestigio.

Gráfico 2 – *Convenciones* predominantes en las prácticas productivas de cada bodega encuestada de la DO Méntrida



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a bodegas realizados entre febrero y diciembre de 2011.

5. Conclusiones

El análisis de la entrevista al CRDO y de los cuestionarios, según los parámetros de la *teoría de las convenciones*, refleja la variedad de *convenciones* que conducen las prácticas empresariales de las bodegas de la DO Méntrida. La heterogeneidad de estos perfiles empresariales sugiere que la figura de la DO posee diferentes funciones o significados para las empresas adscritas, y con ello determinan diversos comportamientos empresariales. Tanto la visión del CRDO como la realidad evidenciada en las encuestas revelan la existencia de dos grupos generales de empresas con comportamientos y estrategias diferenciados.

Para un grupo de bodegas pioneras y de perfil innovador, la figura de la DO representa todas las especificidades locales sobre las que apoyan el prestigio de sus vinos. Estas empresas están convencidas de las cualidades de la zona de producción que le confieren características únicas a sus vinos y utilizan esto para sus técnicas de promoción y venta del producto. También utilizan otros elementos del territorio, al que promocionan junto a sus productos: sus paisajes, la cultura, eventos locales, etc. Sus «rentas privadas» son altas, pero sus estrategias empresariales permiten a la vez, la generación de ciertas «rentas sociales». Son las empresas que más dinamizan la zona y que más se aproximan de la promoción de dinámicas de DTR: ayudan a preservar los valores tradicionales (culturales, humanos y naturales) y con ello fomentan un sentimiento de identidad; impulsan las redes locales y extra-locales; atraen las miradas a la región lo que conlleva a nuevas inversiones. Actúan especialmente según los principios de las *convenciones domésticas* y en algunos casos *ecológicas*, pero con fuertes componentes comerciales y públicos. Estas dos últimas *convenciones*, la comercial y la pública, están muy presentes, pero no son predominantes en los comportamientos empresariales. Dos de estas empresas también incluyen preocupaciones cívicas al apostar en la figura de la DO como una forma de dinamizar la zona a la que están fuertemente arraigados y comprometidos. Sin embargo, la poca presencia de las *convenciones cívicas* en el comportamiento de este grupo sugiere que los efectos de sus prácticas productivas y estrategias empresariales pueden tener un efecto reducido en el territorio en su conjunto, y así, se limitan sus posibilidades de fomentar dinámicas de DTR.

Para otro grupo, más heterogéneo que el primero, la DO representa una posibilidad de mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado, pero parece ser que la mayoría de estas empresas no tiene muy claro cómo hacerlo. Aunque una parte de ellas se apoye en valores domésticos, estos están más vinculados con «la forma tradicional con la que siempre se han hecho las cosas» que con resaltar el valor de la tipicidad de la zona, un hecho tan apreciado en los mercados de los vinos de calidad. Una indicación de esto es el gran porcentaje de ventas a granel de estas empresas y su preocupación por elaborar grandes volúmenes en detrimento de la producción de calidad. Por ello, son empresas que trabajan con valores domésticos, industriales y hasta cierto punto comerciales, pero que enfrentan serias dificultades para sobrevivir en un mercado tan competitivo, pese a sus grandes volúmenes, el muy bajo valor añadido de sus vinos, y con ello los beneficios. Sus estrategias comerciales son limitadas, sus exportaciones, en algunos casos, casi inexistentes, y el prestigio de sus vinos se ve afectado por la baja reputación de sus productos dada su acentuada inclinación a la producción de vinos a granel. Es por ello que estas empresas se acogen tan poco a las *convenciones públicas*. Los vinos de calidad de estas empresas que llevan la marca DO compiten en el mercado en base a sus bajos precios y no se saca todo el provecho de sus cualidades singulares ni tampoco se obtiene una compensación justa por la calidad del producto. No se movilizan eficientemente otros elementos diferenciales del territorio que podrían ayudar a promocionar mejor a sus productos, como la tradición, la cultura, el paisaje, la gastronomía, etc. Las cooperativas encabezan este grupo y, por ello, se basan en gran medida en las *convenciones cívicas*, pues representan una salida económica para muchos viticultores de la zona. Pese a esto, estas empresas se están mostrando incapaces de promover dinámicas efectivas de DTR, pues carecen de elementos que logren hacerles competitivas en el mercado de vinos actual y con esto su renta social se ve muy limitada por la baja renta privada que generan.

Los resultados de este estudio sugieren que las estrategias empresariales que más pueden favorecer procesos de DTR son aquellas que aúnan las *convenciones* de diferentes visiones de calidad. Volviendo a la hipótesis inicial del presente artículo y analizando los resultados, se evidencia que las *convenciones domésticas*, *cívicas* y *ecológicas* deben venir acompañadas de elementos de las

convenciones públicas y comerciales (sin que estas sean predominantes) para que el distintivo DO pueda servir como medio de dinamización de los espacios rurales, promoviendo la inserción de forma competitiva de los productores locales en los mercados globalizados.

No obstante, es importante señalar que pese al acercamiento que alcanza uno de los grupos de bodegas estudiados respecto a las prácticas productivas y estrategias empresariales que activan la dinámica de DTR, ninguno logra desarrollar actividades empresariales capaces de provocar un impacto significativo en el DTR.

6. Referencias bibliográficas

- Aparicio Amador, Javier; Sánchez Hernández, José Luis; Alonso Santos, José Luis y Rodero González, Valeriano (2008). «La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura». *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII, 277. < <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-277.htm>>.
- Bardaji, Isabel; Ramos, Eduardo y Ramos, Fernando (2008). «Los nuevos espacios rurales». *Papeles de Economía Española*, nº 117. *Monográfico: Economía Agroalimentaria. Nuevos Enfoques y perspectivas*, 13-29, Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS), Madrid.
- Barham, Elisabeth (2003). «Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling». *Journal of Rural Studies*, 19, 127–138.
- Barjolle, Dominique (2006). «Indications géographiques et appellations d'origine contrôlée : un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural? ». En: *Actes du Colloque International Alimentation et Territoires (ALTER)*, Baeza, España, 18-21 de octubre de 2006.
- Becattini, Giacomo (2006). «Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial». *Revista Economía Industrial*, 359, *El distrito Industrial Marshalliano: un balance crítico de 25 años*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Boltanski, Luc y Thévenot, Laurent (1991). *De la Justification. Les économies de la grandeur*. París: Gallimard.
- Bowen, Sarah (2008). *Geographical indications: Promoting local products in a global market*. Tesis de doctorado. The University of Wisconsin – Madison. Tutor: Collins, Jane.
- Casabianca, François; Sylvander, Bertil; Noël, Yolande; Béranger, Claude; Coulon, Jean Baptiste; Roncin, Françoise (2005). «Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles». *Communication pour le Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, PSDR, 9-11 mars 2005.
- Climent-López, Eugenio; Sánchez-Hernández, Jose Luis; Canto-Fresno, Consuelo; Alonso-Santos, Jose Luis; Ramírez-García, Susana; Rodero-González, Valeriano y Ruiz-Budría, Enrique (2014). «Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain». *Geoforum*, 56, 148–160.
- Courlet, Claude (1994). «Les systèmes productifs localisés. De quoi parie-t-on?». En : Courlet, Claude y Soulage, Bernard (eds.). *Industrie, territoires et politiques publiques*. París: Éditions l'Harmattan.
- Del Canto Fresno, Consuelo y Ramírez García, Susana (2009). «Développement territorial en zones rurales métropolitaines: rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid». En: Tekelioglu, Y.; Ilbert, H. Y Tozanli, S. (eds.): *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier: CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes, 379p.
- Eymard-Duvernay, François (dir) (2006a). *l'Économie des conventions, méthodes et résultats*. T. 1: Débats, La Découverte, col. «Recherches », Paris.
- Eymard-Duvernay, François (dir) (2006b). *l'Économie des conventions, méthodes et résultats*. T. 2: Développements, La Découverte, col. «Recherches », Paris.
- Echeverri Perico, Rafael y Moscardi Carrara, Edgardo (2005). *Construyendo el desarrollo rural sustentable en los territorios de México*. México Distrito Federal: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA.
- Echeverri Perico, Rafael y Echeverri Pinilla, Ana María (2009). «El enfoque territorial redefine el desarrollo rural». En: *Seminario Institucionalidad Agropecuaria y Rural. Documento para discusión*. Santiago de Chile: FAO.

- Escalona Orcao, Ana Isabel, Loscertales Palomar, Blanca. y Climent López, Eugenio (2011). "Convenciones, prácticas empresariales y pautas para el desarrollo económico y territorial. Las industrias del vino y del calzado en la provincia de Zaragoza". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 2, 153-178.
- Escalona Orcao, Ana Isabel; Loscertales Palomar, Blanca; Climent López, Eugenio. (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 AGE*, 62, 317-341.
- Estella Álvarez, María Concepción (2007). «La industria y el mercado vinícola en la D.O. Méntrida». *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 143, 139-159.
- Favereau, Olivier y Lazega, Emmanuel (eds) (2002) *Conventions and structures in economic organization*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Freitas Caetano, Silvia; Del Canto Fresno, Consuelo (2014). «Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: El estudio de las DOs vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés» *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol 34, Nº 2, 65-95.
- Fonte, Maria (Coord.) (2006). *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*, www.rimisp.org (Consulta: 31/03/2015).
- Frayssignes, Julien (2005). *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*. Tesis doctoral. Institut National Polytechnique de Toulouse, Francia. Tutor: Michel Roux.
- Frutos, Luisa Maria; Castelló, Ana; Climent, Eugenio; Escalona, Ana; Hernández, Maria; Loscertales, Blanca y Ruiz-Budría, Enrique (2011). «Conventions theory and quality strategies in the international wine market». *Wine in the World: Markets and Globalisation. Fourth International Conference on Economics, Management Sciences and History of Wine*. Zaragoza June 29th-July 1st, 2011. <http://estructuraehistoria.unizar.es/gihea/documents/Frutosetalii_comunicacion.pdf> [consulta: 31 de noviembre de 2014]
- Garrido García, M^a Dolores (2014). «Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: el caso Marca Calidad Rural en España». Tesis doctoral. Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba, España. Director: Dr. Eduardo Ramos Real y Francisco Amador Hidalgo.
- Hernández de La Cruz, Luis Alberto (2011). «Geografía de los territorios rurales. Notas para su análisis». *Revista Catalana de Geografia [online]*, 2011, IV época, volum XVI, nº 42. <<http://www.rcg.cat/articles.php?id=203>> [consulta: 31 de noviembre de 2014]
- Holt, Georgina y Amilien, Virginie (2007). «Introduction: from local food to localized food». *Anthropology of food [Online]*, Special issue S2. <<http://aof.revues.org/405>> [consulta: 31 de noviembre de 2014]
- Lazarev, Grigori (2009). "Promouvoir le développement des territoires ruraux». En : *CIHEAM et Plan Bleu, Méditerranée 2009*. Presses de Sciences Politiques. Annuels, 2009/1, 183-210.
- López Moreno, Ignacio y Aguilar Criado, Encarnación (2012). «Las Etiquetas de Calidad y el Desarrollo Territorial: Los Casos del Queso de Oveja Merina de Grazalema y la Carne de Cordero Texel». *Revista de Economía Agrícola*, 59 (2), 131-149.
- MAGRAMA (2012): *Anuario de Estadística*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Estadística. <<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/#para0>> [consulta: 31 de noviembre de 2014]
- Maluf, Renato; Bonnal, Philippe y Cazella, Ademir A. (2008). «Multifuncionalidade da agricultura e desenvolvimento territorial: avanços e desafios para a conjunção de enfoques». En: *Revista Estudo Sociedade e Agricultura*, 16(2), 185-227.
- Marescotti, Andrea (2000). «Marketing Channels, Quality Hallmarks and the Theory of Conventions.» En: Sylvander, B., Dominique, B., Filippo, A. (Eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. Proceedings of 67th EAAE Conference, Le Mans, France, October 28-30, 1999*. Versailles, France: INRA Editions, vol 2, 103-122.
- Murdoch, Jonathan; Marsden, Terry y Banks, Jo (2000). «Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector». *Economic Geography*, 76, 107-125.
- Murdoch, Jonathan y Miele, Mara (1999). «'Back to Nature': changing 'worlds of production' in the food sector». *Sociologia Ruralis*, 39, 465-483.
- Mutersbaugh, Tad; Klooster, Daniel; Renard, Marie-Christine y Taylor, Peter (2005). «Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance». En: *Journal of Rural Studies*, 21 (4), 381-388.

- Observatorio Europeo LEADER (1999) «La competitividad territorial: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER». *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 1. Bruselas
- Oyarzún, María Teresa; Riveros, Hernando y Vandecandelaere, Emilie (2013). *Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto*. FAO, 2013. <<http://www.fao.org/3/a-au685s.pdf>> [consulta: 31 de noviembre de 2014].
- Ponte, Stefano (2009). «Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine». *Sociologia Ruralis* 49 (3), 236–257.
- Ponte, Stefano y Gibbon, Peter (2005). «Quality standards, conventions and the governance of global value chains». *Economy and Society*, 34 (1), 1–31.
- Prezioso, Maria y Coronato, Maria (2014). «Entrepreneurship and territorial behavior. How to exercise competitiveness in sustainability». En: *Social Sciences*, 3(4-1): 28-45.
- Ruiz Budría, Enrique; Castelló Puig, Ana; Ciment López, Eugenio; Escalona Orcao, Ana Isabel; Hernández Navarro, Mariluz; Loscertales Palomar, Blanca y Frutos Mejías, Luisa María (2013). «La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas». *Estudios Geográficos*, Vol. LXXIV, 274, 231-254.
- Salais, Robert y Storper, Michael (1992). «The four worlds of contemporary industry». *Cambridge Journal of Economics*, 16, 169-193.
- Samper, Mario; Masis, German; Miranda, Omar; Díaz, Olman; Martín Ramírez, Pedro; González, Hernán; Solórzano, Nils; Guillén, Ricardo; Ramírez, Octavio y Arze, Jose Carlos (2006). *Jornada de reflexión y debate: políticas agropecuarias, estrategias de desarrollo rural, seguridad alimentaria, pobreza rural y servicios de extensión agrícola*. San José, C.R.: IICA, UCR, UNA, PDR-MAG, ANEAF, FAO, UNED, ITCR.
- Schejtman, Alexander y Berdegué, Julio A. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Santiago, Chile: Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. <http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArduen.pdf> [consulta: 31 de noviembre de 2014].
- Sepúlveda, Sergio; Rodríguez, Adrián; Echeverri, Rafael y Portilla, Melania (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. San José, C.R.: IICA. 180 p.
- Silva Lira, Ivan. (2005). «Local Economic Development and Territorial Competitiveness in Latin America». *Cepalreview*, 85.
- Stræte, Egil Petter (2004). «Innovation and changing ‘worlds of production’. Case-studies from Norwegian dairies». *European Urban and Regional Studies*, 11, 227-241.
- Trivelli, Carolina (2010). «Activos culturales e identidad territorial como recursos para el desarrollo rural en América Latina». En: *The territorial approach in agricultural and rural policies. An international review*. Roma, 4 y 5 noviembre de 2010.
- Wilkinson, John (1997). «A new paradigm for economic analysis?» *Economy and Society*, 26 (3), 305–339.

Sobre la autora

SILVIA FREITAS CAETANO

Doctoranda en Geografía en el programa de doctorado Geografía y desarrollo: territorio, sociedad y turismo del Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid (dirigido por la catedrática Consuelo del Canto Fresno). Miembro del grupo de Investigación GECOMED (Geografía para la cooperación y el desarrollo Territorial: una aplicación al ámbito mediterráneo) del mismo departamento.