

Samuel Esteban Rodríguez

Las Denominaciones de Origen
Protegidas del sector del vino en
España: análisis comparativo
desde la teoría de los mundos de
producción

Departamento
Geografía y Ordenación del Territorio

Director/es
Climent López, Eugenio

<http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis>

© Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606



Universidad
Zaragoza

Tesis Doctoral

**LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN
PROTEGIDAS DEL SECTOR DEL
VINO EN ESPAÑA: ANÁLISIS
COMPARATIVO DESDE LA TEORÍA
DE LOS MUNDOS DE PRODUCCIÓN**

Autor

Samuel Esteban Rodríguez

Director/es

Climent López, Eugenio

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Geografía y Ordenación del Territorio

2016

Tesis doctoral

Las Denominaciones de
Origen Protegidas del
sector del vino en España:
Análisis comparativo desde
la teoría de los mundos de
producción.

Samuel Esteban Rodríguez

Tesis doctoral:

**Las Denominaciones de Origen
Protegidas del sector del vino en
España: Análisis comparativo desde
la teoría de los mundos de
producción.**

Doctorando:

Samuel Esteban Rodríguez

Director de Tesis:

Eugenio Climent López

Departamento de Geografía y Ordenación
del Territorio - Universidad de Zaragoza

En Zaragoza, a 1 de diciembre de 2015.

Esta tesis hubiera sido imposible sin el apoyo y los consejos de Eugenio Climent que siempre ha estado dispuesto a echarme una mano cuando la he necesitado.

En los primeros pasos de este proyecto fueron de gran utilidad mis reuniones con Sergio Forniés y Lorenzo González.

He de agradecer especialmente la ayuda de Belén Sánchez-Valverde en lo que respecta a las pruebas estadísticas y a Javier Rueda por su ayuda con la logística de los anuarios de vinos.

Ángel, Esther, Eugenia, Danguole, Raúl y Roberto:

Gracias por todo.

A mi familia.

Contenido

Índice de temas

1. Introducción.....	17
2. Marco teórico: El modelo de los mundos de producción.....	21
2.1. Dimensiones que definen los mundos de producción.....	24
2.1.1. Tipo de tecnología.....	25
2.1.2. Tipo de mercado.....	27
2.2. Mundos de producción.....	29
2.2.1. Mundo interpersonal.....	29
2.2.2. Mundo del mercado.....	32
2.2.3. Mundo de la innovación.....	34
2.2.4. Mundo Industrial.....	35
2.3. Forma de competencia.....	37
2.4. Movimiento entre mundos de producción.....	39
3. Metodología.....	43
3.1. Definición de los indicadores: Elementos clave.....	45
3.1.1. Tecnología.....	45
3.1.2. Mercado.....	48
3.1.3. Competencia.....	51
3.2. Fuentes disponibles.....	53
3.3. Batería de indicadores.....	65
3.3.1. Tecnología.....	69
3.3.2. Mercado.....	75
3.3.3. Competencia.....	78
3.4. Selección de campañas.....	80
3.5. Construcción de la base de datos.....	82

3.5.1.	Estandarización de nombres	83
3.5.2.	Creación de las tablas.....	84
3.5.3.	Introducción de los datos.....	85
3.6.	Tratamiento de la información.....	87
3.6.1.	Tipo de denominación.....	88
3.6.2.	Superficie inscrita.....	89
3.6.3.	Número de viticultores	91
3.6.4.	Superficie por viticultor.....	92
3.6.5.	Número de bodegas	92
3.6.6.	Viticultores por bodega.....	94
3.6.7.	Superficie por bodega.....	94
3.6.8.	Volumen de Vino Calificado	95
3.6.9.	Calificado por superficie.....	97
3.6.10.	Calificado por bodega.....	97
3.6.11.	Comercialización interior y comercialización exterior	98
3.6.12.	Comercializado por bodega.....	99
3.6.13.	Valor económico.....	100
3.6.14.	Precio	103
3.6.15.	Existencias en bodega.....	104
3.6.16.	Existencias por comercializado	106
3.6.17.	Número medio de marcas por bodega.....	106
3.6.18.	Tamaño medio de la marca	108
3.6.19.	Premios en concursos de vino.....	109
3.6.20.	Premios por volumen comercializado.....	110
4.	Estudio descriptivo.....	111
4.1.	La denominación de origen protegida.....	112
4.1.1.	Implantación.....	113
4.1.2.	Distribución.....	115
4.1.3.	Modalidades	118
4.2.	Análisis temático	124

4.2.1.	Superficie inscrita.....	124
4.2.2.	Número de viticultores	128
4.2.3.	Superficie por viticultor	132
4.2.4.	Número de bodegas	136
4.2.5.	Viticultores por bodega.....	145
4.2.6.	Superficie por bodega.....	152
4.2.7.	Volumen de Vino Calificado	158
4.2.8.	Calificado por superficie.....	163
4.2.9.	Calificado por bodega	167
4.2.10.	Comercialización interior y comercialización exterior	171
4.2.11.	Comercializado por bodega.....	184
4.2.12.	Valor económico.....	189
4.2.13.	Precio	192
4.2.14.	Existencias en bodega.....	197
4.2.15.	Existencias por comercializado	202
4.2.16.	Número medio de marcas por bodega.....	206
4.2.17.	Tamaño medio de la marca	211
4.2.18.	Premios en concursos de vino.....	214
4.2.19.	Premios por volumen comercializado.....	217
4.3.	Resumen.....	220
5.	Clasificación y verificación	223
5.1.	Selección de indicadores	223
5.1.1.	Justificación.....	226
5.1.2.	Propuesta.....	233
5.2.	Cálculo de ejes de mercado y tecnología.....	235
5.3.	Clasificación.....	237
5.4.	Validación de la clasificación en base al tipo de competencia.....	241
5.4.1.	Contraste del modelo: Pruebas estadísticas	244
5.4.2.	Consideraciones respecto al tipo de competencia.....	251

6. Resultados.....	255
6.1. Ubicación en los ejes.....	255
6.1.1. Eje de tecnología.....	255
6.1.2. Eje de mercado.....	261
6.2. Clasificación por campañas.....	266
6.2.1. Campaña 2001-02.....	267
6.2.2. Campaña 2008-09.....	270
6.2.3. Campaña 2012-13.....	273
6.2.4. Evolución.....	276
6.3. Ubicación en los mundos de producción.....	277
6.3.1. Denominaciones en cada mundo de producción.....	277
6.3.2. Movimientos entre mundos de producción.....	298
7. Conclusiones.....	321
7.1. Marco teórico.....	322
7.2. Metodología.....	323
7.2.1. Indicadores.....	323
7.2.2. Validación.....	325
7.3. Clasificación.....	326
7.4. Evolución.....	328
7.5. Consideraciones finales y futuras líneas de investigación.....	330
Bibliografía.....	333
Fuentes de datos.....	339
Documentos anexos.....	343
Incidencias en tablas del ministerio.....	344
Detalle de marcas por bodega.....	366
Detalle de premios en concursos.....	368
Ficha de cada denominación.....	370

Índice de figuras

Figura 1: Diagrama de los mundos de producción.....	23
Figura 2: Competencia en cada mundo de producción.....	37
Figura 3: Esquema de trabajo.....	44
Figura 4: Esquema de creación de la base de datos.....	83
Figura 5: Esquema de principales movimientos entre mundos de producción registrados entre 2001-02 y 2012-13.....	299

Índice de tablas

Tabla 1: Batería inicial de indicadores.....	66
Tabla 2: Grupos de variables.....	67
Tabla 3: Listado de variables, indicadores y elementos de apoyo.....	68
Tabla 4: Comparativa de volumen calificado total según método de estimación.....	96
Tabla 5: Número de registros con información sobre volumen comercializado	99
Tabla 6: IPC aplicado en cada campaña.....	101
Tabla 7: Valor económico del vino comercializado: Número de denominaciones muestreadas en cada campaña y del volumen de vino incluido.....	102
Tabla 8: Número de registros con dato de valor económico.....	103
Tabla 9: Cuadro resumen de estimación de marcas para el conjunto de España.....	108
Tabla 10: Número de denominaciones por comunidades autónomas en 2000-01 y 2012-13.....	117
Tabla 11: Evolución de la ratio de superficie por denominación.....	126
Tabla 12: Evolución del número total de viticultores.....	128
Tabla 13: Evolución de la superficie por viticultor entre 2000-01 y 2012-13 en el conjunto de España.....	132
Tabla 14: Número de bodegas de cada tipo en el conjunto de España entre 2000-01 y 2012-13.....	137
Tabla 15: Total nacional, evolución de viticultores por bodega entre 2001-02 y 2012-13.....	145
Tabla 16: Total nacional, Evolución de la superficie por bodega entre 2001-02 y 2012-13.....	152
Tabla 17: Total nacional, volumen comercializado medio por campaña (HL) entre 2000-01 y 2012-13.....	172
Tabla 18: Tendencia observada en el volumen comercializado.....	179
Tabla 19: Estimación del valor económico del mercado (millones de euros)..	190

Tabla 20: Estimación de precio medio del vino comercializado.....	193
Tabla 21 Número medio de marcas por bodega para el conjunto de las denominaciones.....	207
Tabla 22: Número medio de marcas por bodega: Porcentaje de denominaciones.....	207
Tabla 23: Evolución del tamaño medio de la marca para el conjunto de denominaciones.....	211
Tabla 24: Número de premios por volumen comercializado en 2008-09 y 2012-13 (total denominaciones).....	217
Tabla 25: Selección de indicadores.....	225
Tabla 26: Indicadores seleccionados.....	233
Tabla 27: Estadísticos descriptivos de los indicadores de tecnología y mercado seleccionados.....	235
Tabla 28: Expresión del valor de cada eje en el gráfico.....	237
Tabla 29 Número de casos en cada mundo de producción en base a la mediana.....	238
Tabla 30: Mundo de producción de pertenencia de cada denominación en cada corte temporal (2001-02, 2008-09 y 2012-13).....	239
Tabla 31 Expresión del indicador usado para validar cada tipo de competencia.....	241
Tabla 32: Tipos de competencia y valores esperados.....	242
Tabla 33: Estadísticos descriptivos y pruebas de normalidad de precio.....	246
Tabla 34: Precio: Prueba de homogeneidad de varianzas.....	247
Tabla 35: Tabla de ANOVA : Diferencias en precio entre mundos de producción.....	247
Tabla 36: Diferencias en el precio medio entre mundos de producción (post hoc).....	248
Tabla 37 Grupos homogéneos en base al precio.....	248
Tabla 38: Tabla de correlaciones (Pearson): Ejes y precio.....	249
Tabla 39 Estadísticos descriptivos y pruebas de normalidad de calidad.....	250
Tabla 40 Rango promedio de Calidad.....	250
Tabla 41: Estadísticos de contraste para el indicador de calidad.....	251
Tabla 42: Tabla de correlaciones (Spearman): Ejes y calidad.....	251
Tabla 43. Mundos de producción. Comparación de medias de precio y premios por comercializado.....	252
Tabla 44: Porcentaje de denominaciones por tipo de tecnología en cada corte temporal.....	256
Tabla 45: Porcentaje de denominaciones por tipo de mercado en cada corte temporal.....	261

Tabla 46: Porcentaje de denominaciones en cada mundo de producción y cada corte temporal.....	267
Tabla 47: Denominaciones sin dato de superficie.....	344
Tabla 48: Denominaciones sin dato de viticultores.....	344
Tabla 49: Registros que han sido corregidos o estimados en la tabla de número de bodegas.....	345
Tabla 50: Relación de registros con incidencias de la tabla de volumen de vino calificado.....	346
Tabla 51: Tabla de incidencias detectadas en volumen de vino comercializado.....	348
Tabla 52: Relación de registros con incidencias en algún campo de la tabla de valor económico.....	351
Tabla 53: Relación de registros con incidencias en la tabla de existencias en bodega.....	363
Tabla 54: Detalle de marcas por bodega.....	366
Tabla 55 Número de premios en concursos por denominación.....	368

Índice de gráficos

Gráfico 1: Comparación del número de marcas y su tamaño entre en la Guía Peñin 2009 y el anuario de vinos El País 2009.....	62
Gráfico 2: Comparación de agregados de la superficie inscrita (HA).....	90
Gráfico 3: Evolución del número de denominaciones.....	114
Gráfico 4 Tipología de las denominaciones de origen constituidas en cada campaña.....	121
Gráfico 5: Tipos de denominación en la campaña 2012-13.....	123
Gráfico 6: Total nacional: Evolución de la superficie inscrita en alguna denominación entre 2000-01 y 2012-13.....	125
Gráfico 7: Tendencia observada en la evolución del número de viticultores por bodega a nivel de denominación, entre 2000-01 y 2012-13.....	148
Gráfico 8: Porcentaje de denominaciones en función de la evolución de la superficie por bodega entre 2000-01 y 2012-13.....	155
Gráfico 9: Total nacional. Volumen de vino calificado por campaña.....	159
Gráfico 10: Curva de Lorenz. Volumen de vino calificado 2000-2001 y 2011-2012.....	160
Gráfico 11: Evolución del volumen calificado por unidad de superficie (Hl. / Ha.).....	164
Gráfico 12: Evolución del volumen de vino calificado por bodega (Hl.) entre 2000-01 y 2012-13.....	167

Gráfico 13: Tendencia en el volumen calificado por bodega entre 2000-01 y 2012-13.....	170
Gráfico 14: Volumen comercializado total por campaña.....	172
Gráfico 15: Evolución del volumen comercializado interior y exterior (HI) para el conjunto del país entre las campañas de 2000-01 y 2012-13.....	173
Gráfico 16: Volumen comercializado por bodega.....	185
Gráfico 17: Porcentaje de denominaciones en rango de valor económico total 2012-13.....	191
Gráfico 18: Precio medio del hectólitro comercializado.....	193
Gráfico 19: Tendencia observada en el precio medio a lo largo de toda la serie.....	196
Gráfico 20: Evolución de las existencias al final de la campaña.....	198
Gráfico 21: Relación entre el balance calificado-comercializado y la evolución del stock.....	199
Gráfico 22: Evolución de existencias por comercializado para el conjunto de las denominaciones españolas entre 2000-01 y 2012-13.....	202
Gráfico 23: Histograma de superficie por bodega y tamaño medio de la marca.....	236
Gráfico 24: Gráfico tecnología y mercado: Mundos de producción a partir de la mediana.....	238
Gráfico 25 Precio y premios por comercializado sobre el gráfico de tecnología y mercado.....	243
Gráfico 26: Identificación de valores atípicos en precio.....	245
Gráfico 27: Histograma de precio.....	246
Gráfico 28: Histograma de calidad.....	249
Gráfico 29: Gráfico de mundos de producción 2001-02.....	268
Gráfico 30: Gráfico mundos de producción 2008-09.....	271
Gráfico 31: Gráfico mundos de producción 2012-13.....	274
Gráfico 32: Evolución de la superficie por bodega en Rioja y Ribera del Duero.....	289
Gráfico 33: Evolución del tipo de mercado en Rioja y Ribera del Duero.....	290
Gráfico 34: Recorrido de las denominaciones que han pasado del mundo industrial al del mercado.....	301
Gráfico 35: Recorrido de las denominaciones que han pasado del mundo de la innovación al interpersonal.....	307
Gráfico 36: Tamaño medio de la marca en 2012-13 de las enomianciones que viran de innovación a interpersonal.....	308
Gráfico 37: Recorrido de las denominaciones que han pasado del mundo del mercado al interpersonal.....	310
Gráfico 38: Recorridos menos frecuentes.....	314

Índice de mapas

Mapa 1: Distribución de las denominaciones de origen protegidas	116
Mapa 2: Superficie inscrita por denominación. Campaña 2012-13.....	127
Mapa 3: Evolución del número de viticultores	130
Mapa 4: Superficie por viticultor en la campaña de 2012-13.....	133
Mapa 5: Evolución de la superficie inscrita por viticultor	135
Mapa 6: Distribución y composición por tipos de las bodegas en la campaña de 2012-13.....	139
Mapa 7: Evolución del número de bodegas	141
Mapa 8: Número de viticultores por bodega en 2012-13.....	147
Mapa 9: Evolución del número de viticultores por bodega	149
Mapa 10: Superficie por bodega en 2012-13.....	153
Mapa 11: Evolución de la superficie por bodega entre 2000-01 y 2012-13.....	156
Mapa 12: Volumen calificado promedio.....	161
Mapa 13: Volumen medio de vino calificado por hectárea.....	165
Mapa 14: Promedio de vino calificado por bodega.....	168
Mapa 15: Volumen comercializado total y desglosado por mercado en 2012-13.	178
Mapa 16: Promedio del volumen comercializado por bodega.....	187
Mapa 17: Precio medio entre 2001-02 y 2012-13.....	194
Mapa 18: Existencias en bodega	200
Mapa 19: Existencias por comercializado	204
Mapa 20: Número medio de marcas por bodega en la serie.....	208
Mapa 21: Desviación en el número de marcas por bodega 2008-09.....	210
Mapa 22: Tamaño medio de la marca. Promedio de todas las campañas disponibles.....	213
Mapa 23: Número total de premios por denominación.....	215
Mapa 24: Premios por volumen comercializado: Promedio de 2008-09 y 2012-13.....	219
Mapa 25: Tipo de tecnología, campaña 2001-02	257
Mapa 26: Tipo de tecnología, campaña 2008-09	258
Mapa 27: Tipo de tecnología, campaña 2012-13.....	259
Mapa 28: Tipo de mercado, campaña 2001-02.....	262
Mapa 29: Tipo de mercado, campaña 2008-09.....	263
Mapa 30: Tipo de mercado, campaña 2012-13.....	264
Mapa 31: Mundos de producción 2001-02.....	269
Mapa 32: Mundos de producción 2008-09.....	272

Mapa 33: Mundos de producción 2012-13.....	275
Mapa 34: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo interpersonal.....	279
Mapa 35: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo del mercado.....	285
Mapa 36: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo de la innovación	288
Mapa 37: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo de la innovación	292
Mapa 38: Movimientos entre mundos de producción.....	300
Mapa 39: Movimiento del mundo industrial al del mercado.....	302
Mapa 40: Movimiento del mundo de la innovación al interpersonal.....	306
Mapa 41: Movimiento del mundo del mercado al interpersonal.....	311
Mapa 42: Movimientos minoritarios entre mundos de producción.....	315

1. Introducción

El sector vitivinícola tiene un gran peso en la economía española, además de ser un sector de gran tradición en el conjunto del país. En la campaña de 2012-13 se encontraban activas en el país 90 Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs), integradas por más de 130.000 viticultores y más de 4.000 bodegas, siendo su valor comercializado de entorno a 3.000 millones de euros (MAGRAMA, 2014).

La etiqueta DOP hace referencia a un producto cuyas cualidades se deben al territorio donde es producido y elaborado. Los productos locales se relacionan con el origen geográfico y el saber hacer específico de cada zona, añadiendo un valor añadido a través de la calidad. Pertenecer a una denominación de origen imbuye al producto carácter local (Murdoch et al., 2000), (Ilbery et al., 2000), (Adinolfi et al., 2011).

La preocupación creciente por el origen y la calidad de los alimentos junto a modificaciones en las pautas de consumo del vino, ligados al desarrollo de la nueva cultura del vino, han variado el escenario, desde el punto de vista de la demanda. Así mismo, la incorporación de nuevos países productores y la tendencia exportadora enmarcan el mercado global en el que compiten los vinos españoles (Murdoch et al., 2000), (Ponte, 2009), (Adinolfi et al., 2011), (Sánchez, 2011).

Los cambios en la demanda han tenido una repercusión directa sobre el modelo productivo y las convenciones de calidad presentes en el sector (Climent et al., 2014). El desarrollo de la figura de la denominación de origen se vincula con una calidad diferenciada, sin embargo se observan diferentes estrategias entre las bodegas que integran cada denominación y entre denominaciones.

En la actualidad conviven tendencias diferentes en cuanto a la comercialización. Determinados vinos se orientan a nichos de mercado específicos, a la vez que otros buscan mercados más amplios, principalmente grandes cadenas de distribución. Por otro lado, cada DOP utiliza sus propios procesos productivos para elaborar sus vinos. Las técnicas de producción empleadas varían desde procedimientos artesanales hasta la producción a gran escala, existiendo orientaciones productivas diferentes dentro del sistema de las denominaciones de origen.

Los modos de producción y comercialización son elementos que pueden utilizarse para caracterizar cada unidad. La teoría de los mundos de producción (Salais & Storper, 1992) facilita un marco de trabajo adecuado para tal fin, pues se centra en los tipos de tecnología y mercado, para realizar una clasificación de productos. Este marco teórico, que se desarrolla ampliamente en el capítulo 2, diferencia por un lado tecnología especializada de estandarizada y mercado genérico de dedicado.

Una tecnología estandarizada se caracteriza por un tipo de conocimiento ampliamente difundido y la presencia de economías de escala; en el caso de la tecnología especializada predominan las economías de gama. En un mercado dedicado predomina la personalización de la producción, mientras que en un mercado genérico, predecible, el producto se dirige a un gran número de clientes anónimos. En función del cruce de tecnología y mercado se definen 4 grandes tipologías, o mundos de producción. El mundo interpersonal (especializado-dedicado), el mundo del mercado (estandarizado-dedicado), el mundo de la innovación (especializado-genérico) y el mundo industrial (estandarizado-genérico).

Esta teoría, desde su planteamiento inicial en 1992 ha sido utilizada para efectuar análisis y clasificaciones dentro del sector agroalimentario en estudios tanto a nivel de empresa y línea de producto, como regionales y sectoriales (Murdoch & Miele, 1999), (Murdoch et al., 2000), (Kirwan, 2006). Dentro del sector del vino, el marco de trabajo que plantea la teoría de los mundos de producción ha sido utilizado para analizar su evolución en Castilla y León y Aragón (Sánchez et al., 2010), (Climent & Sánchez, 2015). Salvo contadas excepciones los trabajos realizados hasta la fecha en lo que se refiere a mundos de producción se han centrado en estudios de caso (Climent & Sánchez, 2015).

Utilizando como marco de trabajo la teoría de los mundos de producción las denominaciones de origen vinícolas pueden ser clasificadas en función del tipo de tecnología y el tipo de mercado, sin embargo no se han publicado hasta el momento trabajos sobre el conjunto de las denominaciones españolas.

En un análisis temporal, los movimientos registrados entre mundos de producción pueden ser utilizados para identificar tendencias en un producto o sector (Murdoch & Miele, 1999), (Sánchez et al., 2010). Una clasificación del conjunto de las denominaciones españolas en varios cortes temporales permite poner de manifiesto las diferentes formas de adaptación a los cambios.

La teoría de los mundos de producción plantea la existencia de diferentes convenciones en función de cada combinación de mercados y tecnologías,

proponiendo diferencias en las formas de competencia dominantes: precio y calidad. No se ha realizado hasta el momento la verificación de los postulados teóricos en el sector, siendo interesante validar esta cuestión en el caso de las denominaciones de origen.

El objetivo general de este trabajo es realizar un análisis del conjunto de las denominaciones de origen españolas a partir de la teoría de los mundos de producción, es decir, centrado en el tipo de tecnología empleada en la producción y el tipo de mercado al que se dirige. En el estudio se analiza la evolución del sector en los últimos años, poniendo de manifiesto los efectos de la crisis de 2008, con el objetivo de poder identificar la tendencia seguida por cada denominación en lo que respecta a tecnología y mercado; en otras palabras, se pretende identificar los movimientos entre mundos de producción que se han registrado en el conjunto de las denominaciones españolas.

Para alcanzar dicho objetivo se ha ensayado una metodología cuantitativa, mediante indicadores estadísticos. Los trabajos basados en la teoría de los mundos de producción utilizan mayoritariamente métodos cualitativos, sin embargo los cuantitativos son más adecuados para la clasificación de un elevado número de casos, como son las denominaciones de origen vinícolas españolas. La metodología empleada se explica detalladamente en el capítulo 3.

Los indicadores de tipo de tecnología se centran tanto en el grado de generalización del conocimiento necesario para producir como de la escala de la producción, diferenciando entre especialización y estandarización. El tipo de mercado, dedicado o genérico, se aborda mediante indicadores de personalización del producto. Tras analizar una amplia batería de indicadores se ha seleccionado un grupo reducido sobre el que realizar una clasificación en diversas campañas. Como indicador de tecnología se ha empleado el número promedio de viticultores que abastece a cada bodega por el tamaño de la explotación y como indicador de tipo de mercado el tamaño medio de la marca.

Una vez realizada la clasificación de las denominaciones respecto a los mundos de producción, se han calculado para cada una de ellas dos indicadores adicionales, relativos al tipo de competencia dominante: precio o calidad. Estos dos indicadores han permitido validar la clasificación y, por tanto, los indicadores empleados en ella, comprobando que se cumplen los postulados del marco teórico: En función de la combinación mercado y tecnología dominante la competencia tiende a centrarse en mayor medida en aspectos relacionados con el precio o la calidad.

Calculados los indicadores de todas las denominaciones [Capítulo 4] y validado el modelo de clasificación [Capítulo 5] se exponen los resultados, presentando una visión de conjunto de la geografía de las denominaciones de origen protegidas desde la teoría de los mundos de producción [Capítulo 6].

En términos generales entre las denominaciones de origen españolas, pese a observarse diferentes estrategias, han ganado peso la especialización y la dedicación desde la campaña de 2001-02 hasta la actualidad. La tendencia hacia una mayor dedicación se ha visto acentuada tras la crisis de 2008. Sin embargo, los movimientos entre mundos de producción no son frecuentes, caracterizándose el sector por cierta estabilidad en su conjunto.

La evolución seguida por las denominaciones de cada mundo de producción permite observar los diferentes comportamientos registrados, de cara a identificar grupos de denominaciones. Este conocimiento es relevante a la hora de concretar alianzas específicas entre DOP y el desarrollo de políticas de apoyo orientadas de forma más precisa por la administración pública.

2. Marco teórico: El modelo de los mundos de producción

Epistemológicamente la teoría de las convenciones es una teoría socio-económica alternativa, complementaria a la economía neoclásica. Boltanski y Thévenot (1991) proponen que son necesarias una serie de reglas o principios comúnmente aceptados para que la actividad económica se pueda llevar a cabo. Los principios filosóficos que plantean se mueven en torno a los diferentes juicios de valor que se pueden adoptar para justificar las decisiones humanas.

Las convenciones son definidas como “prácticas, rutinas, acuerdos y formas de actuar que guían la acción de las personas en función de sus expectativas mutuas” (Salais & Storper, 1992, pág. 171). Los principios planteados por Boltanski y Thevenot se presentan como un paquete, aceptado de forma implícita por todos los participantes del intercambio. La coordinación entre actores se realiza en base a los diferentes modos de evaluación posibles, es decir, el conjunto de intereses que tiene cada uno de los agentes implicados.

En adición a los criterios de eficiencia y precio, la teoría de las convenciones plantea la existencia de diversos órdenes de valoración que se pueden considerar a la hora de justificar una determinada decisión, por lo que constituye un marco de referencia adecuado para la definición y evaluación de la calidad. Según este enfoque “no hay una única forma de evaluar la calidad, existen diferentes criterios de evaluación apropiados a cada situación, para un particular punto de vista o decisión. Hay, por tanto, diversos modos legítimos de evaluación que los actores pueden utilizar para justificar sus argumentos o posición” (Boltanski & Thévenot, 2000, pág. 218)

Utilizando como base la teoría de las convenciones Salais y Storper en 1992 desarrollaron la teoría de los mundos de producción, que es una teoría centrada en el producto. La teoría de los mundos de producción trata sobre qué producir (producto), cómo producir (tecnología) y para quién producir (mercado). En ella cada producto se caracteriza por sus convenciones de calidad, el tipo de tecnología con el que es producido y las características del mercado al que se dirige.

Pese a que existen multitud de tipos de convenciones, “la teoría de los mundos de producción enfatiza las que identifican las cualidades de los productos, las que regulan las cantidades de recursos que son empleados en

la producción y el problema de gestionar estos recursos a lo largo del tiempo” (Salais & Storper, 1992, pág. 171).

A partir de las múltiples formas de evaluación posibles se crean combinaciones que son usadas por los actores para negociar en diferentes contextos y para crear 'mundos de justificación' estables basados en unas convenciones particulares. Estas convenciones son cruciales para la definición de la calidad del producto y determinan sus prácticas de producción (Kirwan, 2006, pág. 303).

Los mundos de producción son combinaciones de tecnologías y mercados, cualidades del producto y prácticas en el uso de recursos (Salais & Storper, 1992). En base a estas combinaciones se han observado 4 mundos de producción ideales en los que funcionan diferentes paquetes de convenciones, que se derivan de 2 dimensiones principales, el tipo de tecnología utilizada en la producción, si es especializada o estandarizada, y el tipo de mercado al que se dirige, si es genérico o dedicado (Murdoch et al., 2000).

Un tipo de tecnología especializada es aquella cuyo conocimiento está restringido a un pequeño grupo de expertos y dominan las economías de gama, por contra una tecnología estandarizada es aquella que está ampliamente difundida, dominan las economías de escala y la producción en masa. Como resultado, los productos estandarizados tienden a centrar su competencia en el precio y los especializados en la calidad.

Un mercado genérico se caracteriza por su gran tamaño y por ser su demanda predecible; un mercado dedicado está formado por un nicho de mercado específico, donde predomina la personalización. Los productos dedicados responden a unos requisitos de calidad y cualidades específicos, los genéricos a unas expectativas de consumo ampliamente difundidas.

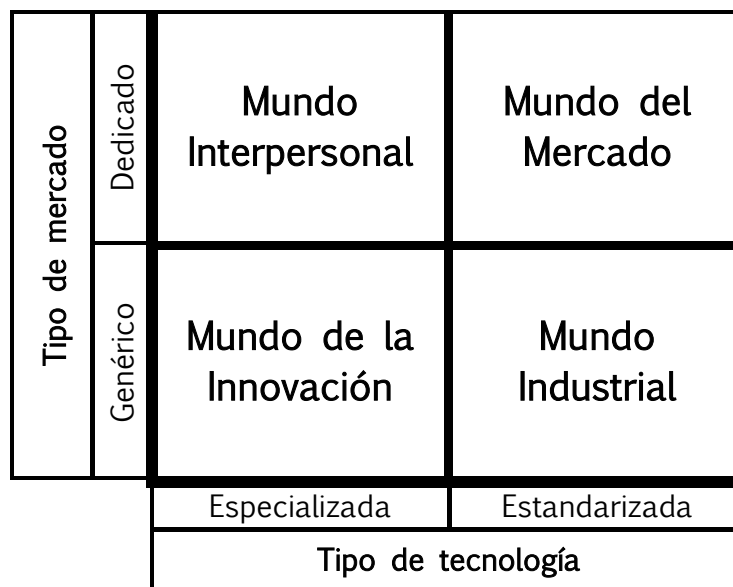
En función del cruce de estas dimensiones de tecnología de producción y mercado se pueden plantear diferentes modelos de producción, en los que predominan diferentes convenciones. Sin embargo “a pesar de la diversidad de productos y calidades, materiales y trabajo hay un número limitado de lógicas de producción coherentes” (Salais & Storper, 1992, pág. 171), existiendo 4 modelos, o mundos de producción, que se ha observado que funcionan en el mundo real. En cada uno de estos modelos predominan unas convenciones de calidad diferentes, estas convenciones son las que señalan los puntos de bifurcación entre mundos de producción (Salais & Storper, 1992).

Los 4 mundos de producción ideales planteados son el mundo industrial, el mundo del mercado, el mundo interpersonal y el mundo de la innovación.

Cada uno de ellos cuenta con una combinación de tipo de tecnología y tipo de mercado, así como con unas convenciones de calidad determinadas.

Representando en un gráfico las dimensiones de tecnología y mercado en un sistema cartesiano, cada mundo de producción se ubica en un cuadrante [Figura 1]. Por lo general, salvo en contados estudios (Murdoch & Miele, 1999) (Murdoch et al., 2000), se ha adoptado en la bibliografía la convención de representar en el eje de abscisas el tipo de tecnología y en el eje de ordenadas el tipo de mercado, situando en el origen del eje horizontal la tecnología especializada y en su extremo opuesto la estandarizada; en el origen del eje vertical los mercados genéricos y en su extremo opuesto los dedicados (Salais & Storper, 1992), (Storper & Salais, 1997), (Manniche & Testa, 2010), (Testa, 2011), (Cazals, 2012), (Climent & Sánchez, 2015).

Figura 1: Diagrama de los mundos de producción



Adaptado de (Salais & Storper, 1992)

En base a este sistema de representación, en el cuadrante superior izquierdo se sitúa el mundo interpersonal que se caracteriza por el uso de tecnologías especializadas para producir artículos personalizados, dedicados, en este mundo de producción la competencia se establece prioritariamente sobre la base de una calidad. En el mundo del mercado, cuadrante superior derecho, la producción se lleva a cabo utilizando tecnologías estandarizadas, pero el producto se dirige a un mercado dedicado, en el que la competencia se establece en base al precio, teniendo en cuenta los requisitos de diferenciación propios del nicho de mercado. En el mundo de la innovación,

cuadrante inferior izquierdo, se emplean tecnologías especializadas para desarrollar productos genéricos, la calidad de dichos productos se basa en criterios científico-técnicos. En el cuadrante inferior derecho se ubica el mundo industrial que se caracteriza por una tecnología estandarizada y un mercado genérico, en el que la competencia se establece en función del precio.

Estos mundos de producción no son compartimentos estancos y pueden registrarse movimientos de un mundo de producción a otro a lo largo del tiempo, mediante cambios de carácter técnico o de tipo de mercado. Estos cambios se asocian a cambios en las convenciones dominantes (Storper & Salais, 1997), (Murdoch & Miele, 1999), (Sánchez et al., 2010).

2.1. Dimensiones que definen los mundos de producción

Desde el punto de vista de la teoría de los mundos de producción las 2 principales dimensiones de un producto son el tipo de tecnología con el que se produce y el tipo de mercado al que se dirige. Para poder ubicar un producto en un mundo de producción u otro es necesario definir cada eje e identificar su posición dentro de él.

La dimensión de tecnología considera por un lado la gama y la escala de producción y por otro el tipo de conocimiento, si está localizado y restringido a un reducido grupo de expertos o si se encuentra ampliamente difundido. En base a estos criterios se establece la diferencia entre especialización y estandarización. El tipo de mercado trata acerca de la predictibilidad o la incertidumbre del mercado, haciendo referencia al nivel de personalización y al tamaño del mercado al que se dirige el producto diferenciando productos genéricos y dedicados. Para maximizar la rentabilidad, las funciones a optimizar respecto al uso de recursos por parte de las empresas varían según sea el tipo de tecnología y el de mercado (Salais & Storper, 1992).

Las dos dimensiones están interrelacionadas, pues “el tipo de mercado representa una estructura temporal de expectativas que guía las inversiones y la planificación de la producción” (Salais & Storper, 1992, pág. 172). Así, por ejemplo, en los mercados predecibles se tiende hacia la estandarización de los procesos de producción. Sin embargo “la posición de una empresa o una unidad en uno de los ejes no puede ser usada para predecir de manera rigurosa su posición en el otro eje” (Salais & Storper, 1992, pág. 174).

2.1.1. Tipo de tecnología

Cada producto y su proceso de producción están definidos por un marco tecnológico determinado. La producción es especializada cuando el conocimiento y la tecnología necesaria se encuentran restringidos a un pequeño y localizado grupo de expertos. Por el contrario una producción estandarizada es aquella en la que el conocimiento y la tecnología necesaria para la producción se encuentran ampliamente difundidos y tiende a la automatización, por lo que en ella dominan las economías de escala, frente a las economías de gama propias de la tecnología especializada.

La escala de producción es el resultado de las posibilidades de estandarización. La producción a gran escala es intensiva en capital y propensa a la automatización. La producción a pequeña escala es menos intensiva en capital y más resistente a la automatización.

La gama hace referencia al rango de productos y actividades que se desarrollan en una unidad de producción dada. Hay una relación inversa entre este número de actividades y las oportunidades de automatización del proceso de producción (Storper & Salais, 1997).

En el producto estandarizado, que es fabricado con un conocimiento y una tecnología de producción ampliamente difundida, los estándares de calidad son fácilmente alcanzables y por ello la competencia viene a centrarse casi exclusivamente en el precio, lo que desemboca en un especial interés por la consecución de economías de escala (Salais & Storper, 1992). Por contra, en productos especializados la calidad es un elemento más importante de la competencia que entre los estandarizados, quedando en el extremo especializado del eje de tecnología el precio en un segundo lugar.

Entre los productos estandarizados la organización interna de la compañía tiende a estar centrada en minimizar el precio, tanto en lo que respecta a las inversiones como a las reglas de trabajo. En las compañías que elaboran productos estandarizados el stock puede ser usado para ajustarse a diferentes ciclos de mercado tratando de maximizar la capacidad de utilización, o también pueden adoptar una estrategia multiproducto, dando salida a una mayor cantidad de tipos de producto con diferentes ritmos de mercado.

La búsqueda de la rentabilidad en base al tipo de tecnología y la organización de la producción pone en relación capital físico y trabajo. Los productos estandarizados son generados en un entorno dominado por economías de escala, en este contexto se tiende a economizar el trabajo, reduciendo el peso

de los costes laborales sobre el valor añadido, sustituyendo trabajo por capital y obteniendo una alta productividad del trabajo en detrimento de la eficiencia del capital (Salais & Storper, 1992). Por el contrario en los productos especializados, que son producidos empleando economías de gama, “los costes de trabajo son más altos pero la eficiencia del capital también es más alta, lo que compensa la baja productividad del trabajo” (Salais & Storper, 1992, pág. 184).

Storper y Salais (1997) ponen como ejemplo de producciones especializadas las de productos de alta tecnología en California y la alta costura francesa. En el sector de la alimentación han sido analizados en profundidad diferentes casos, predominantemente productos de calidad diferenciada, destacando los quesos de Gales estudiados por Murdoch et al. (2000) o los productos comercializados en los mercados de agricultores del Reino Unido (Kirwan, 2006). Como ejemplo de productos estandarizados en la bibliografía se presentan el caso de una gran empresa de productos lácteos que abastece a grandes cadenas de distribución y el de la producción de carnes rojas envasadas para supermercados (Murdoch et al., 2000).

En el sector del vino la producción depende de las propias características del terreno, motivo por el cual aparece la figura de la Denominación de Origen Protegida. En España su expansión ha sido amplia en tiempos recientes. Se ha puesto de manifiesto que muchos productores europeos crean reputación vinculando sus productos a nivel territorial y local usando las Indicaciones Geográficas (I.G.) y las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) junto a otras etiquetas territoriales, como medio de dotar de arraigo local al producto (Ilbery et al., 2000), (Adinolfi et al., 2011) y (Lindkvist & Sánchez, 2008).

El modelo de producción del vino ha variado a lo largo del tiempo para adaptarse a cambios tecnológicos y de mercado, pasando de ser una producción dominada por pequeñas explotaciones y bodegas de carácter familiar que no permitían la aparición de economías de escala, a un panorama dominado por grandes bodegas y cooperativas. Las grandes cooperativas permiten la existencia de economías de escala (Salazar & Galve, 2011).

En los últimos años se observa un cambio hacia una producción más especializada, con bodegas abastecidas por un menor número de viticultores, lo que permite una selección más estricta de la uva, quedando así el proceso en manos de un menor número de expertos (Lindkvist & Sánchez, 2008) y (Sánchez et al., 2010). La tendencia hacia la especialización de algunas denominaciones con bodegas que se abastecen de sus propios viñedos se ve reconocida legalmente en la normativa española, ley de la viña y el vino de

2003, mediante el apelativo de Vino de Pago y respaldado por la normativa europea, reglamento sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, que ampara esta nomenclatura tradicional (España, 2003), (Unión Europea, 2012).

2.1.2. Tipo de mercado

El eje del mercado caracteriza el producto en términos de demanda, en función del público objetivo del producto. Diferencia por un lado si es un mercado grande donde predomina la anonimidad, mercado genérico, o si es reducido y predomina la personalización, mercado dedicado.

Los productos genéricos se asocian a mercados predecibles, con un gran número de compradores potenciales y riesgos medidos. Un producto dedicado es aquel que se dirige a una demanda particular, claramente distinguida de otros grupos de clientes, que responde a unas especificaciones concretas. “El caso extremo de dedicación es la personalización total del producto, en el que el mercado consiste en las negociaciones entre clientes y productores donde son definidas las cualidades del producto” (Salais & Storper, 1992, pág. 175). En este sentido, un producto dedicado tiene un mercado muy incierto, ya que no existe una estimación fiable del riesgo.

El eje de mercado caracteriza al producto por la previsibilidad de su demanda, por lo tanto en sus extremos se definen condiciones de certeza o incertidumbre. Todos los mercados tienen fluctuaciones, algunas de ellas son bien conocidas por los productores, como por ejemplo las fluctuaciones cíclicas de la demanda. En este eje se trata de representar las posibles variaciones no susceptibles de pronóstico, pues los mercados con más certeza son propensos a estandarizar el producto, alargar su ciclo y automatizar el proceso de producción, por el contrario una empresa que trabaja en condiciones de incertidumbre, no puede hacer un cálculo de riesgo y esto lo limita las inversiones, debiendo ajustarse al corto plazo (Salais & Storper, 1992).

En lo que respecta a la búsqueda de rentabilidad se puede hacer una descomposición en función del eje de mercado, pues en un mercado predecible, genérico, para suavizar las fluctuaciones sobre la tendencia central se puede utilizar el capital circulante. El ajuste mediante stock permite a la firma beneficiarse de economías de escala, ya que es posible la producción de series largas que serán puestas en el mercado cuando sea necesario. En

cambio, en mercados dedicados, donde no existe certeza sobre la demanda, las compañías ven limitada la adopción de esta estrategia.

“El resultado es que un producto genérico permite a la firma optimizar el ratio de capacidad de utilización, pues al producir largas series se puede permitir márgenes pequeños por unidad. La situación es la contraria para un producto dedicado, el cliente que lo demanda acepta que la firma tenga más margen pero el productor debe aceptar menores capacidades de utilización” (Salais & Storper, 1992, pág. 184). En función de ello cobran relevancia el margen bruto por unidad vendida, el ratio de capacidad de utilización de las instalaciones y el ratio de capital neto circulante sobre el total de las ventas.

La diferenciación entre producto genérico y dedicado cuenta con gran variedad de ejemplos analizados en la bibliografía. Murdoch y Miele (1999) tomaron como referencia la venta de huevos como producto genérico; Murdoch et al. (2000) pusieron como ejemplo de producto especializado-personalizado el caso del queso de calidad de Gales, cuyo mercado es reducido, al igual que su oferta. Kirwan (2006) analizando los mercados de agricultores del Reino Unido puso de manifiesto la importancia del trato directo entre productores y compradores en los mercados dedicados. Stræte (2008) hace hincapié en la forma en la que se comercializa la leche, asociando cadenas cortas a una mayor dedicación y las largas a mercados genéricos.

En el sector del vino Sánchez et al. (2010) pusieron de manifiesto que las distancias entre producción y venta se amplían en la transición de mercados dedicados a genéricos y varía el canal de venta, algo que también ponen de manifiesto Adinolfi et al. (2011) al estudiar el canal de venta de los vinos con denominación de origen italianos. Para el conjunto de las denominaciones de Castilla y León se han realizado investigaciones que analizan los movimientos entre mundos de producción, poniendo de manifiesto el papel del tamaño de las series de vino comercializadas, si son cortas y dirigidas a un mercado personalizado o largas y dirigidas a un mercado anónimo, reflejando el paso de la producción de vino de mesa a la de vinos dirigidos a un público más reducido (Sánchez et al., 2010). En este sentido, dentro de la nueva cultura del vino, el mercado dedicado también se asocia con precios altos, diferenciación y exigentes estándares de calidad (Climent & Sánchez, 2015).

2.2. Mundos de producción

La teoría de los mundos de producción plantea la existencia de un conjunto de modelos de producción económicamente coherentes que se pueden observar en la realidad, atendiendo a como se combinan las dimensiones de tecnología y mercado, y en los que predominan diferentes paquetes de convenciones (Storper & Salais, 1997). Como resultado de la intersección de mercados y tecnologías, existen 4 tipos principales de productos, cada uno de los cuales se corresponde con un mundo de producción diferente: Especializados-dedicados, que se corresponden con el mundo interpersonal, estandarizados-dedicados, que se corresponden con el mundo del mercado, especializados genéricos, que se corresponden con el mundo de la innovación y estandarizados-genéricos, que se corresponden con el mundo industrial.

Los límites entre mundos de producción no son arbitrarios, quedando definidos por el cambio en las convenciones dominantes (Salais & Storper, 1992), (Storper & Salais, 1997). Las convenciones de calidad determinan las características del producto y el modo de competencia. El límite entre mundos de producción puede ser identificado por el cambio en las formas de competencia, principalmente precio y calidad. No obstante una misma compañía puede llegar a operar simultáneamente en varios mundos de producción diferentes en función del producto, siguiendo en cada caso una estrategia específica, más centrada en la calidad o en el precio. En este sentido la línea que separa especializado de estandarizado es una simplificación de la realidad, ya que los actores en la práctica pueden operar en ambas dimensiones (Stræte, 2008).

Las empresas a lo largo del tiempo pueden variar su mundo de producción dominante a través de cambios en el tipo de tecnología que se utiliza en la producción y al tipo de mercado al que se dirigen, estos cambios suponen la modificación de las convenciones de calidad (Murdoch & Miele, 1999), (Lindkvist & Sánchez, 2008), (Sánchez et al., 2010).

2.2.1. Mundo interpersonal

El mundo interpersonal se refiere a la intersección de producción especializada y mercado dedicado, es decir, productos no estandarizados que son fabricados por un grupo reducido de expertos y que se dirigen a un grupo de usuarios concreto, por lo que predomina la personalización del producto y la

calidad tiene mayor peso que el precio. En este mundo de producción se comercializan productos diferenciados de alta calidad.

Al tratarse de artículos muy personalizados el mercado es muy pequeño y la demanda es volátil, por lo que las compañías operan en un entorno de incertidumbre, lo que limita la estandarización. “La dificultad de construir pronósticos fiables sobre el mercado se resuelve a través de una rica comunicación entre vendedor y comprador” (Salais & Storper, 1992, pág. 178).

La tecnología asociada al mundo interpersonal es altamente especializada y se encuentra muy localizada, concentrada en un reducido número de productores. El producto se desarrolla en un contexto donde es mayor el peso de las economías de gama que el de las de escala, debido a la dificultad de estandarizar la producción, pues se trata de productos que necesitan muchos inputs intermedios e importantes transacciones de conocimiento.

El hecho de que la calidad no sea fácilmente alcanzable, que no sea generalizable su producción y que la posibilidad de realizar inversiones para automatizar procesos se encuentre limitada, determina que en este mundo de producción las cualidades y la calidad del producto sea lo más importante, quedando el precio relegado a un segundo lugar de la competencia entre compañías.

El caso del mundo interpersonal ha quedado ejemplificado en la bibliografía a través de las regiones del norte de Italia, especialmente entre los años 60 y 70 (Storper & Salais, 1997). Se trata de clústeres de pequeñas empresas muy especializadas en moda y productos industriales semipersonalizados, que se centran en el diseño y la calidad exclusiva de sus productos. Estas compañías han liderado las exportaciones italianas a través del cuidado del nombre de la marca y la reputación de la compañía para poder ser reconocidas en el mercado y poder dirigirse a una banda de clientes determinada, en base a la calidad de sus productos. Mientras la producción se encuentra internalizada y se desarrollan productos personalizados las compañías se encuentran en el mundo interpersonal, sin embargo, es frecuente el paso al mundo de mercado cuando se estandariza el producto y la producción se automatiza, llegando a externalizarse la producción.

En el sector de la alimentación son relativamente frecuentes los trabajos centrados en analizar el mundo interpersonal, por lo que hay numerosos ejemplos estudiados. Murdoch y Miele (1999) plantean el ejemplo de *Coccodi Bio*, una marca de huevos orgánicos, que en comparación con la producción industrial de huevos, cuenta con unos medios de producción más respetuosos con los animales y que se dirige a un nicho de consumidores determinado. En

el caso de *Coccodi Bio* las características de la producción determinan unos costes superiores, que repercuten directamente sobre el precio, sin embargo los consumidores están dispuestos a asumirlos pues el producto final cuenta con unas cualidades determinadas que se ajustan a los requisitos de calidad exigidos en su nicho de mercado.

Dentro del mundo interpersonal, Murdoch et al. (2000) analizan el queso de calidad de la región de Gales. La producción de este queso se caracteriza por la existencia de pequeños productores que fabrican el queso siguiendo métodos tradicionales y utilizando leche procedente de rebaños locales. El volumen producido es pequeño y la oferta limitada, por lo que su mercado también. El queso en cuestión se destina principalmente a hoteles y tiendas especializadas, y aunque hay varios mayoristas interesados en venderlo, la oferta es limitada, por lo que los fabricantes cuentan con cierta independencia respecto a los distribuidores (Murdoch et al., 2000).

James Kirwan (2006) estudia los mercados de agricultores del Reino Unido, donde los consumidores buscan unas cualidades específicas relacionadas con la frescura del producto que es ofrecida por productores locales, cuya producción se caracteriza por la pequeña escala. En este tipo de intercambios se pone de manifiesto la relación directa entre productores y consumidores y el papel de la confianza en la calidad, es decir, la reputación, a la hora de realizar la elección por parte de los consumidores, incluso por encima del precio, que es menor en las grandes cadenas de alimentación que en los mercados de agricultores (Kirwan, 2006).

Las interacciones entre productores y consumidores tienen un importante peso en el mundo interpersonal, Sánchez et al. (2010) en su análisis del sector del vino castellano-leonés previo a 1960 ponen de manifiesto la proximidad entre productores y consumidores, así como la presencia de pequeñas explotaciones y producción a pequeña escala. Desde el año 2000 observan un nuevo giro hacia el mundo interpersonal, donde las bodegas tratan de dirigirse a un grupo reducido de clientes, buscando unas características específicas del producto, y especializando la producción en torno a las denominadas viñas viejas y viñedos dominados por la propia bodega (Sánchez et al., 2010). El segmento al que tienden a dirigirse con esta nueva especialización de la producción del vino es de alto poder adquisitivo, donde un grupo de consumidores está dispuesto a pagar precios más altos en base a la calidad del producto y unas convenciones determinadas asociadas a la nueva cultura del vino, más allá de la consideración de mero producto alimenticio (Sánchez et al., 2010), (Sánchez, 2011), (Climent & Sánchez, 2015).

El vino *Kosher* es producido en base a los preceptos del Levítico, este tipo de producción no se encuentra ampliamente difundido en España. Sin embargo, un miembro de la comunidad judía puede contactar directamente con un grupo bodeguero para encargar la producción de una serie de vino que cumpla con los requisitos específicos del producto. En este caso el marco de referencia es el mundo interpersonal, pues en el mercado domina la personalización y en el plano tecnológico el bodeguero ha de adaptar sus técnicas de producción por otras más especializadas, ya que la producción de este tipo de vino no se encuentra generalizada en el contexto cultural de referencia. El caso comentado hace a una sola bodega, sin embargo, salvo los pagos vitícolas, las denominaciones de origen se encuentran constituidas por varias. A escala de denominación, es necesario valorar la especialización y el grado de personalización del producto para el conjunto de las bodegas.

2.2.2. Mundo del mercado

El mundo del mercado se corresponde con productos estandarizados-dedicados. Es decir, productos que se fabrican aplicando técnicas de producción en masa pero que se ponen en el mercado a través de series cortas, dirigidas a un nicho de mercado particular.

El mercado en este mundo de producción se encuentra focalizado en un grupo de clientes concreto, que cuenta con unos gustos específicos y por ello la demanda tiende a ser incierta, pues se dirige exclusivamente a unos pocos clientes. En este mundo de producción, a diferencia del mercado neoclásico que tiene una correspondencia más directa con el mundo industrial, no existe un gran número de compradores anónimos, por contra existen importantes flujos de información productor-demanda, al igual que en el caso del mundo interpersonal. El tamaño de las series comercializadas es corto, pues se ajusta el volumen comercializado al tamaño del nicho de mercado al que se dirige la compañía con la marca o producto considerado.

La producción se lleva a cabo con tecnologías estandarizadas, es decir, se tiende a contar con procesos automatizados para tratar de reducir costes unitarios y obtener economías de escala. Las compañías ajustan la sobreproducción sacando al mercado un mayor número de productos diferentes, dirigidos a una banda de usuarios concreta.

En este mundo de producción se produce una tensión interna entre la diferenciación y la presencia de economías de escala, por un lado deben

cumplirse los requisitos de calidad diferenciada propios del nicho de mercado y por otro existe una tendencia a automatizar procesos y reducir costes, lo que se traduce en una importante competencia en precios ya que la producción del artículo puede ser automatizada. El resultado es que en el mundo del mercado las compañías compiten en precio en primer lugar y en calidad en segundo lugar.

Esta competencia tanto en precio como en calidad produce cierta inestabilidad en este mundo de producción. Esta dualidad puede ser compensada por parte de las compañías a través de la subcontratación de tareas para reducir costes, motivo por el cual este mundo de producción también es llamado mundo del mercado en red, por las relaciones que se establecen entre la empresa y sus subcontratas (Salais & Storper, 1992). En función del sector las subcontratas pueden deslocalizarse a terceros países con el fin de reducir los costes laborales, manteniendo únicamente aspectos relacionados con el diseño del producto en su central. Este fenómeno ha sido muy frecuente en la industria textil (Storper & Salais, 1997, pág. 191) y en la del calzado (Climent et al., 2011).

En el sector de la alimentación existen ejemplos de productos ubicados en el mundo del mercado bien estudiados. Murdoch y Miele (1999) plantean diversos casos, entre los que destaca por un lado un derivado del huevo con forma de salchicha que se puede producir de forma estandarizada y que es comercializado en el canal de la restauración, sirviendo a un mercado dedicado. Otro ejemplo planteado en el mismo trabajo es el caso de *La PrimaVera* que agrupando a diversos productores de granjas orgánicas en una cooperativa logra obtener ciertas economías de escala y estandarizar la producción, creando además una red de establecimientos dedicados a la venta de carne orgánica (Murdoch & Miele, 1999). El caso de la empresa productora de yogurt orgánico presentado por Murdoch et al. (2000) también hace referencia a una lechería que realizando inversiones logra aumentar la escala de su producción y pone en el mercado un producto orgánico, dirigido a consumidores interesados en este tipo de productos saludables.

En España, la estandarización del sector del vino se encuentra asociada con la creación de grandes bodegas y cooperativas y la introducción de uvas de alto rendimiento desde la década de 1960 (Sánchez et al., 2010), (Climent & Sánchez, 2015). Utilizando como ejemplo Castilla y León, sin modificarse substancialmente el marco tecnológico previo, desde 1980 una serie de grupos bodegueros comenzaron a producir un vino diferenciado que era presentado a certámenes de vinos y comercializado en series cortas, orientadas a un público determinado (Sánchez et al., 2010). Este contexto de comercialización

de series diferenciadas creadas con una producción estandarizada, con presencia de cooperativas para asegurar la obtención de economías de escala y competencia en precios, se corresponde con el mundo del mercado (Sánchez et al., 2010). En este mundo de producción se ubican grandes compañías, especialmente cooperativas, que adoptan una estrategia multiproducto para segmentar su producción y dirigirse a diferentes nichos de mercado con predominio de mayores niveles de personalización.

2.2.3. Mundo de la innovación

También conocido como el mundo de los recursos intelectuales (Storper & Salais, 1997), en el cruce entre la producción especializada y el mercado genérico se encuentra el mundo de la innovación, en el que un reducido grupo de especialistas desarrollan productos que se dirigen a un mercado amplio.

Estos productos son genéricos pues su mercado es amplio y anónimo, es decir, no se centra en un número reducido de compradores y además “la aplicación final de los productos no está limitada por las especificaciones de los consumidores iniciales” (Salais & Storper, 1992, pág. 176). El mercado no está constituido en este caso por negociaciones entre productores y consumidores para definir las cualidades del producto, por lo que los flujos de información entre ellos tienen menor importancia que en el caso de los mercados personalizados, donde las características del producto deben definirse de forma individualizada.

La tecnología utilizada en la producción no está generalizada, se encuentra muy localizada en manos de unos pocos expertos. Por lo general en este mundo se desarrollan nuevos productos, como por ejemplo componentes de alta tecnología que son producidos de forma no estandarizada y que se dirigen a un mercado genérico. Se trata de productos donde el *know how* tiene una especial relevancia, siendo la especialización de la producción pieza clave a la hora de ubicar este mundo de producción en eje de tecnología.

Las reglas científico-técnicas sirven como puntos de referencia para evaluar la producción, en el desarrollo de nuevos productos dentro de una compañía. En lo que respecta a la competencia entre empresas, junto al desarrollo de productos ligado a la generación de conocimiento, como en todo producto especializado, el peso de la calidad del producto tiene una gran relevancia (Cazals, 2012).

En el mundo de la innovación puede citarse el caso de la alta tecnología norteamericana y como paradigma Silicon Valley (Storper & Salais, 1997). En esta zona se fabrican productos de alta tecnología, producidos por una comunidad muy localizada, que se dirigen a un mercado amplio.

En el sector de la alimentación Murdoch et al. (2000) citan el sector de la biotecnología, donde se usan unas capacidades específicas de producción, asociadas con el avance de la ciencia y la alta tecnología, para desarrollar productos genéricos. Así mismo se plantea la ubicación en este mundo de producción de los denominados alimentos funcionales o *alicament* y los derivados de cultivos genéticamente modificados (Climent & Sánchez, 2015).

Cabe realizar una reflexión sobre el mundo de la innovación en el sector agroalimentario, dentro del que se encuentra el sector del vino, acerca del papel que juega una producción especializada y un mercado genérico. Lindkvist y Sánchez (2008) plantean que un cambio de las convenciones dominantes para adaptarse al mercado puede ser entendido como una forma de innovación en el sector, en este caso no se parte del lanzamiento de nuevos productos, sino una adaptación o mejora de los ya existentes. El vino, aunque este sujeto a mejoras, es un producto consolidado, con miles de años de producción y consumo.

Cazals (2012), en su adaptación de la teoría de los mundos de producción, ubica en un entorno especializado-genérico a aquellos productos orgánicos de venta en supermercados. En el sector del vino se puede plantear la existencia de denominaciones que pese a producir el vino bajo una tecnología especializada dirijan su producción a series medias y grandes, capaces de suministrar un producto homogéneo y de calidad a un mercado amplio. Es interesante destacar en este sentido que en Italia el 79% de los vinos especializados, con etiqueta DOP, se comercializan a través de grandes superficies, lo que apunta a una situación dual especializado-genérico (Adinolfi et al., 2011). Dado que se trata de productos especializados su precio ha de ser alto, al igual que sus estándares de calidad, lo que situaría este tipo de producto en una buena situación, pues se trata de denominaciones que comercializan grandes series de vino a buen precio.

2.2.4. Mundo Industrial

En el mundo industrial se encuentran los productos estandarizados genéricos. Se trata de productos cuya calidad es bien conocida, responde a estándares

industriales y sus expectativas de consumo son amplias, pues se dirigen a grandes mercados, donde los precios son rígidos en el corto plazo.

Las fluctuaciones de la demanda en este mundo de producción se asocian a riesgos predecibles, principalmente variaciones cíclicas y otros cambios que son bien conocidos por la compañía. Por ello, para las empresas, es posible efectuar una planificación de la producción y utilizar el stock para adaptarse a las variaciones en la demanda.

Las cualidades del producto en este mundo de producción son conocidas y están bien definidas, por lo que no es necesaria una negociación directa entre productores y consumidores. Unas cualidades bien definidas y una demanda predecible facilitan la estandarización de la producción. Dado que la calidad es fácilmente alcanzable el elemento central de la competencia entre empresas es el precio, pues se trata de productos similares entre sí. Las compañías, en este mundo de producción, realizan inversiones con el objetivo de obtener economías de escala y poder buscar la eficiencia en precio. Es decir, la existencia de mercados grandes y anónimos conjugada con altas posibilidades de estandarización de la producción y la consecuente obtención de economías de escala centra la competencia en los productos genéricos-estandarizados en torno al precio.

En este mundo de producción los ajustes se realizan mediante stocks, ya que tanto su forma de flexibilidad interna como externa se centra en la cantidad de producto que puede ser vendida y en mantener una capacidad de utilización de recursos alta. Las compañías tienden hacia una organización interna centrada en el precio, tratando de reducir los costes de producción.

El mundo industrial es característico de la producción en masa dirigida a mercados grandes, pues se trata de productos de gran consumo. Dentro del sector de la alimentación se cita en la bibliografía la producción estandarizada de huevos (Murdoch & Miele, 1999). También cabe destacar el caso de las carnes rojas de venta en supermercado, que se comercializan aplicando estándares que van desde el control de los requisitos de higiene y calidad, hasta el troceado y el empaquetado de la carne en porciones del mismo precio y tamaño (Murdoch et al., 2000). La leche en la región de Gales, que se produce en grandes vaquerías y se distribuye a través de largas cadenas, es otro ejemplo interesante a mencionar (Stræte, 2008).

En la etapa de producción industrial de vino en Castilla y León aumentaron las distancias entre producción y venta, así como los periodos de transporte y de almacenamiento, esto facilitó la fundación de grandes bodegas y cooperativas, que estandarizaron la producción e introdujeron el embotellado y

etiquetado de los vinos (Sánchez et al., 2010). En este periodo las bodegas ganaron poder en la cadena de producción y se redujo la superficie de viñedo tradicional y se plantaron uvas de alto rendimiento. Los cambios introducidos en la etapa industrial se encontraban dirigidos a reducir los costes de producción y poder abastecer un incipiente mercado urbano alejado de las áreas productoras, que demandaba vino como producto alimenticio (Sánchez et al., 2010).

2.3. Forma de competencia

Las convenciones y la forma de competencia varían en cada mundo de producción [Figura 2], siendo en cada uno de ellos diferente el peso relativo que tienen precio y calidad. La tecnología especializada se asocia con estándares de calidad costosos de alcanzar, mientras que en el caso de la tecnología estandarizada están generalizados y los procedimientos de producción automatizados, por lo que las compañías han de centrarse en el precio a la hora de competir entre si.

Figura 2: Competencia en cada mundo de producción

Tipo de mercado	Dedicado	Interpersonal: Competencia: -Calidad	Mercado: Competencia: -Precio primero, después calidad
	Genérico	Innovación: Competencia: En desarrollo de productos: -Conocimiento. -Calidad y precio.	Industrial: Competencia: -Precio
		Especializada	Estandarizada
Tipo de tecnología			

Adaptado de (Salais & Storper, 1992, pág. 172) y (Cazals, 2012, pág. 1187)

El papel de la competencia en precios es importante en todos los mercados, sin embargo en los mundos de producción donde la tecnología es estandarizada y los productos muy similares entre si tiene un mayor peso específico. Al poder obtenerse economías de escala, mediante la producción automatizada, el coste unitario se reduce y se enfatiza la competencia en precios, por ello en los productos estandarizados la competencia se centra casi exclusivamente en el precio (Salais & Storper, 1992), (Storper & Salais, 1997), (Murdoch et al., 2000).

Los productos especializados se encuentran asociados a un conocimiento restringido y un mayor número de inputs intermedios, lo que dificulta la automatización y la estandarización de la producción, en este contexto la calidad del producto es lo más importante, quedando el precio como elemento secundario (Salais & Storper, 1992), (Storper & Salais, 1997). Dada la dificultad de reducir costes e incidir en precios mediante la obtención de economías de escala las compañías centran la competencia en base a la calidad de sus productos. Por ello en los mercados especializados las empresas dirigen su estrategia competitiva hacia la calidad del producto y la reputación de la marca.

Las empresas con alto valor comercial y un fuerte reconocimiento público de sus bienes consiguen eludir la presión sobre los precios, a diferencia de lo que ocurre en mercados industriales donde la existencia de productos de idénticas características da un mayor peso a la competencia en precios (Storper & Salais, 1997, pág. 109), un ejemplo de este tipo de producto es el caso del queso analizado por Murdoch et al. (2000) o el de los mercados de agricultores analizados por Kirwan (2006), donde se pone de manifiesto que los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más alto por productos de calidad no estandarizados (Murdoch, et al., 2000), (Kirwan, 2006).

Al analizar la competencia respecto al eje vertical merece mención especial el mundo del mercado, donde utilizando procedimientos estandarizados se segmenta el producto a un grupo de clientes determinado y se ha de cumplir con la diferenciación específica del nicho de mercado. Respecto al mundo industrial, en este mundo de producción la diferenciación gana peso en la competencia entre empresas, sin embargo, domina la estandarización y la obtención de economías de escala, por lo que el precio continúa siendo el elemento principal (Salais & Storper, 1992).

Pese a que la aparición de economías de escala ejerza un papel determinante sobre el precio, en segunda instancia, se plantea cierta influencia del tipo de

mercado, por una menor capacidad de utilización de los recursos en mercados dedicados que en genéricos y su efecto sobre los costes (Salais & Storper, 1992).

El cambio en las convenciones marca el límite entre mundos de producción, en base a las convenciones de competencia se puede establecer donde termina un modo de producción y comienza otro. En el mundo especializado – dedicado (interpersonal) prima como forma de competencia la calidad. En el mundo estandarizado – dedicado (mercado) la competencia se centra en primer lugar en el precio y en segundo lugar en la calidad. En el mundo especializado – genérico (innovación) la competencia se centra en el conocimiento, pues en este mundo tienden a desarrollarse nuevos productos, jugando un importante papel la calidad, como en todos los productos especializados. En el mundo estandarizado – genérico (industrial) domina la competencia en base al precio, pues la calidad y las características son semejantes en todos los productos que compiten en este mundo de producción.

2.4. Movimiento entre mundos de producción

La ubicación de una compañía en uno u otro mundo de producción puede variar a lo largo del tiempo mediante cambios en las bases técnicas con las que el artículo es producido y el mercado al que destina sus productos.

Puede citarse como paradigma el caso del automóvil, que partió del mundo de la innovación y se estandarizó por parte de Henry Ford a finales de la década de 1930, produciendo un modelo estándar dirigido al gran público. Ford protagonizó el paso hacia el mundo industrial, sin embargo, en la actualidad, manteniendo una producción en cadena, se produce en una amplia gama de modelos dirigidos a públicos diferentes, atendiendo a las necesidades y características de cada grupo de clientes, ubicándose buena parte del sector en el mundo del mercado.

La telefonía móvil, que es un caso alejado del sector agroalimentario, es otro ejemplo que puede citarse como sector que ha pasado del mundo de la innovación al de mercado, a través del mundo industrial. En un primer momento, en España, a finales de la década de los años 90 el sector estaba dominado una compañía que ponía en el mercado un producto con una cualidad muy específica: La posibilidad de hablar por teléfono celular, el precio del servicio era alto. El sector se encontraba dentro del mundo de la

innovación, en un estadio de desarrollo tecnológico y con un mercado potencial muy amplio. El amplio mercado y la generalización de la tecnología permitieron la aparición de nuevas compañías y la competencia paso a estar centrada en el precio, desplazándose del mundo de la innovación al mundo industrial. En tiempos recientes, se ha producido un nuevo cambio, pues actualmente las compañías tienden a ofrecer un producto dirigido a cada tipo de mercado, con tarifas que pueden personalizarse en función del consumo del usuario. El cambio hacia la dedicación se ha producido sin variar el ámbito tecnológico, que dentro del mundo de las telecomunicaciones, se encuentra estandarizado y ampliamente generalizado. Es decir, la telefonía ha experimentado un movimiento del denominado mundo industrial al mundo del mercado, manteniendo la competencia en base al precio como elemento prioritario, pero adaptando el producto a las cualidades requeridas por cada banda de usuarios.

Salais y Storper (1997) ponen de relevancia la existencia de movimientos entre diferentes mundos de producción, resaltando aquellos que van del mundo de la innovación al industrial y entre el interpersonal y el del mercado. Murdoch y Miele (1999) aplicaron este marco de trabajo al estudio de productos alimentarios demostrando que también pueden moverse de un mundo a otro en respuesta a las demandas de los consumidores.

Es decir, un sistema de producción puede cambiar sus convenciones dominantes para adaptarse al mercado; esto puede ser entendido como una forma de innovación (Lindkvist & Sánchez, 2008). En este sentido la propia innovación puede ser interpretada como un movimiento de empresas individuales o artesanos aislados de un mundo de producción a otro (Stræte, 2004). Las tendencias del mercado constituyen la fuerza principal de la innovación; en el estudio comparativo acerca del sector del pescado salado noruego y el sector del vino de Castilla y León realizado por Lindkvist y Sánchez (2008) se pone de manifiesto la importancia de la adaptación a las nuevas convenciones de calidad en el éxito de un sector a lo largo del tiempo.

En el caso del vino Sánchez et al. (2010) llevaron a cabo un estudio en Castilla y León donde se plantea el cambio entre mundos de producción, desde antes de 1960 hasta la actualidad. En este lapso de tiempo el sector del vino de Castilla y León ha atravesado diferentes etapas: Partiendo de la producción interpersonal de baja escala con fuerte base local y enfocada al autoconsumo, el sector evolucionó hacia el mundo industrial, con la aparición de cooperativas y la estandarización de la producción de cara a abastecer los nuevos mercados urbanos. Más tarde se produjo un desplazamiento al mundo

del mercado, liderado por las bodegas que participaban en certámenes, estas bodegas comenzaron a producir vino en series más cortas, con unas características orientadas a una banda de consumidores determinada. Estas mismas bodegas son las que, en el contexto de la nueva cultura del vino, han especializado su producción para centrarse en la calidad del producto, pasando a un mundo interpersonal de corte elitista (Sánchez-Hernández et al., 2010).

3. Metodología

El objetivo de esta tesis es realizar una clasificación global de las denominaciones españolas utilizando como marco de trabajo la teoría de los mundos de producción, desde un punto de vista sincrónico, comparando denominaciones en un momento determinado, y diacrónico, analizando su evolución a lo largo del tiempo.

Esta teoría postula que se puede definir un producto en base a 2 dimensiones principales: Tipo de tecnología con que se fabrica, especializada o estandarizada, y tipo de mercado al que se dirige, genérico o dedicado. En base al cruce de tecnología y mercado se plantea la existencia de 4 mundos de producción, cada uno caracterizado, entre otros elementos, por un tipo de competencia. La competencia pivota en torno al precio y la calidad, siendo diferente su relación en cada mundo de producción.

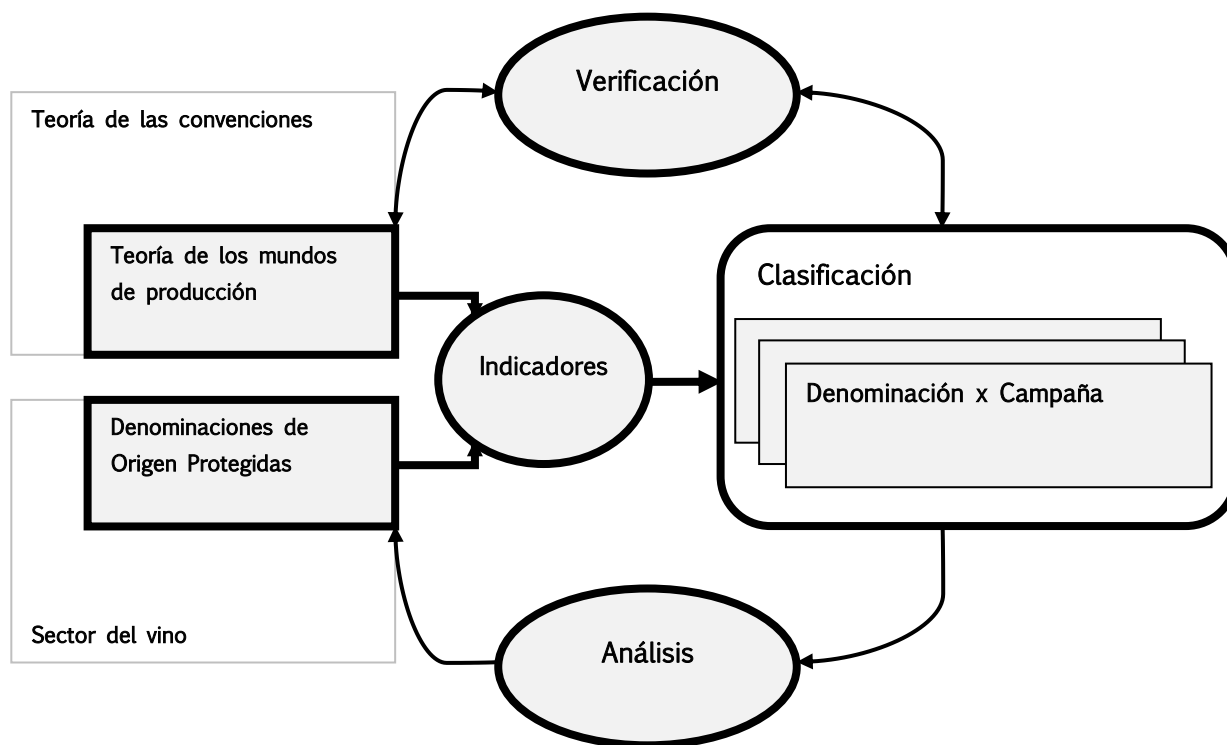
Aplicar una metodología cuantitativa permite la definición de cada eje en una escala continua, lo que facilita la comparación y el tratamiento de grandes series con indicadores homogéneos.

En el esquema de trabajo [Figura 3] se propone caracterizar cada eje y las dimensiones de competencia a partir de un conjunto de indicadores que, dentro del sector del vino, se ajusten de forma adecuada al marco teórico y permitan ubicar a cada denominación en los cortes temporales considerados. A partir de una batería amplia de indicadores se va a realizar un análisis para seleccionar aquellos más adecuados para caracterizar cada eje.

Una vez definidos a partir de indicadores los ejes de tecnología y mercado se efectuará la clasificación, para identificar la pertenencia de las denominaciones a uno u otro mundo de producción.

En cuanto al vino, está pendiente verificar de forma empírica la relación entre un mundo de producción y su tipo de competencia. Esta cuestión tiene una doble vertiente, en primer lugar verificar que la clasificación realizada es coherente con el modelo teórico y en segundo lugar confirmar las predicciones de la teoría. Esta es una nueva línea de trabajo que no se ha realizado con anterioridad en estudios cuantitativos sobre la materia y se presenta útil para validar el modelo de clasificación, por lo que ha incorporado al esquema de trabajo que se desarrolla en este proyecto.

Figura 3: Esquema de trabajo



Una vez validado el modelo de clasificación se realizará un análisis de los resultados. El objetivo final de este análisis es identificar el mundo de producción al que cabe adscribir a cada denominación en cada momento, identificando grupos de características similares e identificando las tendencias mostradas en el conjunto del país, a través de un estudio sobre los movimientos entre mundos de producción.

En el ámbito agroalimentario, utilizando como marco la teoría de los mundos de producción, se han desarrollado diversos trabajos que fundamentalmente se han centrado en estudios de caso, aplicando una metodología cualitativa. En esta línea destaca el trabajo de Murdoch y Miele (1999), donde se realiza un estudio en profundidad de una empresa y sus diferentes productos. Murdoch et al. (2000) realizan una comparación entre diferentes sectores a partir de estudios de caso. En el sector de la leche Stræte (2008) efectúa una comparación entre regiones utilizando una metodología similar, centrada en casos. El uso de entrevistas en profundidad ha sido recurrente dentro de este marco de trabajo, por ejemplo Kirwan (2006) analiza los mercados de agricultores a partir de entrevistas con productores y compradores. Sánchez et al. (2010) utilizan indicadores de diferente naturaleza para efectuar un análisis de la evolución del sector del vino en Castilla y León.

En estos trabajos no se parte de un conjunto de indicadores homogéneos con los que clasificar de forma sistemática a todas las unidades comparadas. Se desarrolla la ubicación en uno u otro mundo de producción en base a su proximidad con los planteamientos del marco teórico, sin que se pueda realizar una medición de las diferencias o las similitudes entre las diferentes unidades, en base a las distancias entre ellas en cada eje.

Climent y Sánchez (2015) abren una nueva línea de trabajo en la materia, realizando una clasificación a partir de indicadores homogéneos de las denominaciones de origen de vino en 2 comunidades autónomas diferentes. En este estudio se parte de un conjunto de indicadores muy amplio para efectuar una clasificación.

Hasta el momento no existe ninguna clasificación en base a la teoría de los mundos de producción del conjunto de las denominaciones de vino españolas en ninguna campaña. Por otro lado, en ninguno de los trabajos mencionados se valida la clasificación de forma cuantitativa en función del tipo de competencia predicho por el marco teórico, por lo que es interesante desarrollar este aspecto.

Caracterizar un tipo de producción dentro del sector del vino como estandarizada o especializada requiere de la elección de un conjunto de indicadores adecuados que permitan una evaluación objetiva del grado de generalización de la producción y de la presencia de economías de escala. En lo que respecta al tipo de mercado, para determinar si es genérico o dedicado hay que identificar como es la demanda del producto, si domina la personalización o por el contrario se dirige a demandas grandes y anónimas.

En una primera fase es fundamental la elección de las variables de clasificación, para ello es necesario tener en cuenta las dimensiones características de cada eje según el marco teórico y aquellos aspectos tomados en consideración en estudios previos dentro del sector.

3.1. Definición de los indicadores: Elementos clave

3.1.1. Tecnología

En el planteamiento inicial de Salais y Storper (1992) se incluyeron una serie de funciones a maximizar en los extremos de cada eje, enfocadas a la búsqueda de la rentabilidad en base a la relación entre costes del trabajo y

valor añadido, valor añadido y capital fijo, capital fijo y número de trabajadores y valor añadido por trabajador. Se trata de medidas de intensidad y productividad del factor trabajo, la eficiencia o productividad del capital y la sustitución del factor trabajo por capital. En un entorno de producción estandarizada se tiende a remplazar trabajo por capital, por lo que la ratio de capital y número de trabajadores ha de maximizarse, buscando que el valor añadido por trabajador sea lo más alto posible. En un contexto de producción especializada el cociente del valor añadido y capital ha de maximizarse, pues los costes de trabajo tienen un mayor peso sobre el valor añadido por la baja automatización.

Las funciones a maximizar propuestas por Salais y Storper (1992) tienen una traducción directa en la historia del sector. El tamaño de la explotación se ha ido modificando a lo largo del tiempo y tendiendo a aumentar con la mecanización, modificándose la relación entre capital y trabajo, causada por un aumento de la superficie por viticultor. En las explotaciones menos automatizadas las horas de trabajo del viticultor invertidas por unidad de superficie son mayores que en las más automatizadas, siendo mayores los costes del trabajo. El peso de estos costes se ha venido reduciendo a través de la realización de inversiones en mecanización y plantación de viñedo de alto rendimiento.

Climent y Sánchez (2015) incluyeron el indicador de tamaño medio de la explotación, para discernir entre producción especializada y estandarizada en su trabajo sobre las denominaciones aragonesas y castellano-leonesas. Por otro lado, los diferentes consejos reguladores establecen límites a los rendimientos por hectárea, para poder mantener así unos estándares de calidad que de otro modo se podrían ver alterados por riegos u otras prácticas. Estas limitaciones tienen una traducción directa en el volumen calificado por hectárea, siendo pues un dato interesante a la hora de diferenciar entre una producción especializada y otra estandarizada. Sin embargo el uso de valores muy dependientes de cuestiones ambientales debe tratarse con especial cautela, para no confundir variaciones ligadas a la meteorología con cambios en el tipo de tecnología dominante.

En la actualidad las bodegas constituyen el centro de la producción, pues se sitúan en un punto intermedio entre viticultores y consumidores (Sánchez et. al. 2010). Se observa una tendencia a la reducción de la agricultura a tiempo parcial y una tendencia hacia el modelo de bodega-viñedo (Château), controlado por un reducido grupo de especialistas. El modelo de las grandes bodegas, generalmente cooperativas, ha permitido la aparición de economías de escala en el sector ligadas a unos procesos de producción del vino

automatizados, a partir de una uva producida por un gran número de pequeños viticultores (Sánchez, 2011). La diferenciación entre cooperativa y modelo Château, bodega abastecida por múltiples viticultores frente a bodega abastecida por un solo viticultor, es un aspecto interesante a la hora de identificar diferencias en las formas de producción dominantes en cada zona.

Actualmente se ha generalizado la idea de que el vino se hace en la viña (Aparicio et al., 2008). Se está produciendo cierto cambio hacia la especialización de la producción en bodegas que cultivan sus propios viñedos, para asegurar unas condiciones homogéneas del producto y garantizar una calidad determinada (Sánchez et al., 2010), (Escalona et al., 2013), (Ruiz, 2013). En este sentido, la presencia de un mayor número de viticultores por bodega apunta hacia una generalización de la producción de la uva y a que el estándar de calidad requerido es alcanzable, pese a la heterogeneidad de los inputs. Frente al modelo *château* de los vinos de pago, donde bodega y viñedo se localizan juntos, el predominio de los pequeños viticultores asociados en cooperativas se asocia con el modelo industrial (Sánchez et al., 2010).

La importancia del tamaño de la bodega a la hora de generar economías de escala ha sido puesto de relieve para explicar el paso de una producción especializada a otra estandarizada en el caso de Castilla y León con la aparición de cooperativas y grandes bodegas (Sánchez et al., 2010). Las cooperativas reducen los costes de transacción (Salazar & Galve, 2011), pues son capaces de producir y comercializar grandes volúmenes de vino a partir de la producción de un gran número de viticultores.

En el caso de la Denominación de Origen Calificada de Rioja, Salazar y Galve (2011) tomaron en consideración para analizar la estructura interna de la denominación factores referentes a la presencia de economías de escala, para lo cual utilizaron las diferencias de tamaños entre empresas a la hora de reducir los costes unitarios de producción, es decir, a la hora de conseguir economías de escala, en este contexto se consideró el papel de las cooperativas como elementos que reducen los costes unitarios. En el estudio se realiza una interesante clasificación por tramos de ventas, volumen comercializado, para identificar tamaños empresariales y economías de escala. La conclusión es que las cooperativas permiten un mejor aprovechamiento de las economías de escala y economizar los costes de transacción y coordinación (Salazar & Galve, 2011).

El tamaño de la bodega puede evaluarse a través del número de viticultores que la integran para sintetizar en una única variable la presencia de economías de escala, vinculadas con grandes cooperativas, y el tipo de

conocimiento necesario para producir la uva, si es generalizado o no. Sin embargo el tamaño de la bodega desde el punto de vista del estudio de la presencia de economías de escala puede ser analizado también utilizando otros indicadores como el volumen comercializado (Salazar & Galve, 2011) y otros como las existencias o la superficie de la que se abastece cada unidad.

3.1.2. Mercado

El tipo de mercado, es en términos de demanda, el grado de anonimia y uniformidad del cliente, productos genéricos se corresponden con mercados indiferenciados mientras los productos dedicados se corresponden con demandas con mayores grados de precisión y personalidad (Salais & Storper, 1992). Un producto dedicado está dirigido a una demanda particular, el caso extremo de dedicación es la personalización total del producto (Salais & Storper, 1992). Por contra un producto genérico cuenta con unas cualidades bien definidas y ampliamente conocidas, por lo que tiene un mayor número de clientes potenciales y puede ser vendido directamente en el mercado (Murdoch et al., 2000). El mercado genérico funciona en condiciones de certeza, es previsible, y cuenta con demandas grandes y estables, compuestas por compradores anónimos. El mercado dedicado se caracteriza por la personalización del producto, por lo que las compañías funcionan en un contexto de incertidumbre, donde las series son cortas y el número de compradores potenciales es reducido.

Salais & Storper (1992) plantearon, desde un punto de vista teórico, una serie de ratios a optimizar de cara a maximizar la rentabilidad en función del tipo de mercado, considerando el margen de beneficio por venta, los circulantes sobre las ventas y el volumen total de ventas sobre la capacidad de producción instalada. Se trata de medidas sobre el beneficio unitario e indicadores de predictibilidad del mercado. Como elemento definitorio del eje de mercado figura el grado de certeza con el que se mueve la compañía, es decir, la previsibilidad de la demanda y la posibilidad de hacer un cálculo del riesgo. La posibilidad de realizar ajustes mediante stock varía en función del tipo de mercado.

En primer lugar se plantea la ratio entre beneficio bruto y el total de ventas, pues en mercados dedicados las compañías no pueden optimizar la utilización de la capacidad instalada y por tanto los compradores han de aceptar un mayor margen para compensar esta situación.

Como segundo indicador se plantea la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante entre el total de ventas, pues las compañías que operan en mercados genéricos pueden ajustar las fluctuaciones de la demanda mediante stocks, para poder mantener una capacidad de producción alta. Las empresas que operan en mercados dedicados no pueden utilizar este recurso ya que su demanda es más incierta, sin embargo pueden adoptar una estrategia multiproducto para realizar el ajuste, especialmente en un contexto de producción estandarizada.

El tercer y último indicador que se plantea hace referencia a la relación entre el total de ventas y la capacidad de producción instalada, en un mercado genérico y predecible la utilización de la capacidad de producción ha de tender a encontrarse pareja al total de ventas, para poder maximizar la capacidad de producción. En mercados dedicados esta capacidad de producción puede encontrarse infrautilizada, pues responde a demandas concretas y en este contexto los compradores han de asumir mayores márgenes por unidad para compensar esta falta de utilización.

A modo de indicador acerca del margen de beneficio se ha utilizado el precio en el caso de las denominaciones de Aragón y Castilla y León (Climent & Sánchez, 2015). Ante modos y costes de producción idénticos un precio más alto implica mayores márgenes unitarios, sin embargo, en el eje de tecnología se contemplan gran variedad de situaciones diferentes. Como consecuencia, variando el tipo de tecnología empleado en la producción, el precio en buena medida pierde su utilidad como indicador de margen unitario, ya que no contempla los costes de producción. Pese a ello el precio es un indicador adecuado para ser utilizado como elemento de apoyo a la clasificación.

El hecho de que en mercados genéricos, predecibles, la armonización de la producción y las fluctuaciones de la demanda puedan ser ajustadas mediante stocks facilita el trabajo con el volumen de vino almacenado en la bodega. En el sector del vino tinto el envejecimiento de la producción, que es un procedimiento de tipo tecnológico, es valorado en el mercado positivamente. El envejecimiento implica contar con vino almacenado, por lo que los indicadores que hacen referencia al peso del stock en el sector del vino pueden estar condicionados por esta cuestión.

Por otro lado, como medida de la diferenciación de la producción y de personalización, el número de marcas de vino comercializadas es un indicador interesante. Climent y Sánchez (2015) utilizan como indicador de tipo de mercado el número de marcas por bodega. Bajo similares condiciones de

tecnología un mayor número de marcas cabe ser asociado con una estrategia multiproducto, para cubrir nichos de mercado específicos.

El tamaño de la demanda es otro de los elementos tenidos en cuenta para determinar la naturaleza del mercado, mercados personalizados se identifican con pequeños nichos, donde un grupo específico de consumidores adquieren productos en base a una serie de cualidades concretas. El tamaño de la serie o marca es un indicador fundamental, pues ha de adaptarse al mercado objetivo. Series grandes son destinadas al gran público, mientras que los nichos de mercado diferenciados se satisfacen mediante series más cortas, pues las compañías ajustan su oferta a la demanda del producto.

Sánchez et al. (2010), en el contexto de las denominaciones de origen del vino, ponen de manifiesto la presencia de series cortas de vino desde 1980 en Castilla y León, coincidiendo con inicio del periodo identificado con el mundo del mercado. Murdoch et al. (2000), en su ejemplo sobre el mundo interpersonal referido al queso de calidad, ponen de relieve que la oferta del producto es limitada. Aparicio et al. (2008) para el caso de Ribera del Duero tratan la incorporación de nuevos grupos bodegueros de gran tamaño en la zona cuyo objetivo es elaborar series cortas de vinos de alta calidad para hostelería o comercio especializado, o bien vinos asequibles en gran volumen para las grandes superficies comerciales, correspondiendo los primeros con productos dedicados y los segundos con productos genéricos. En la bibliografía se remarca el carácter diferenciador del tamaño de la serie entre ambos extremos del eje de mercado.

Tanto en el marco teórico como en la práctica, en los estudios llevados a cabo sobre mundos de producción, se insiste en que un producto genérico puede ser vendido directamente en el mercado, porque sus cualidades son bien conocidas y puede ser comprado anónimamente en el mercado; por su parte los vinos dedicados son productos con un mayor grado de personalización. Por ello “los vinos genéricos pueden ser comparados en mercados indiferenciados para consumidores sin diferenciar, por el contrario los vinos dedicados están hechos específicamente para consumidores para los que la personalidad y el sabor son tenidos en consideración” (Adinolfi et al., 2011, pág. 421).

Otro aspecto muy destacado en la bibliografía es el tipo de relaciones entre productor-demanda. Kirwan (2006) pone de relieve que en los mercados dedicados, personalizados, las negociaciones entre productores y demanda son directas. En el sector del vino, Climent y Sánchez (2015), entre los indicadores que plantean, incluyen el porcentaje de bodegas que venden in situ.

Kirwan (2006) refleja que los productores participantes en los mercados de agricultores de su estudio acerca del mundo interpersonal ofertaban pequeñas series, a causa de su pequeña escala de producción, lo que les permitía mantener un trato directo con sus clientes. El canal de venta está fuertemente condicionado por el total comercializado, pues es necesario cierto volumen para abastecer grandes mercados. Murdoch et al. (2000) dejan patente que, dentro de un nicho de mercado específico y un segmento de clientes determinado, para lograr abastecer a cadenas de supermercados el volumen de producto ofertado debe ser grande. Tamaño de la marca y canal de venta tienden a remarcar un mismo fenómeno, pues en función del volumen ofertado se puede abastecer un mercado u otro, dependiendo de su tamaño.

Los trabajos prácticos tienden a ceñirse al grado de anonimidad del cliente y el tamaño del mercado, identificando mercados genéricos con mercados anónimos con gran número de consumidores y mercados dedicados con demandas con un mayor grado de personalidad y menor tamaño. En este sentido destaca el canal de venta como elemento clasificatorio, la cercanía entre productores y consumidores y el tamaño de la serie. Todas estas dimensiones se encuentran estrechamente relacionadas, pues para abastecer a los grandes supermercados es necesario un tamaño grande de la serie, mientras que el tamaño de la serie es menor para pedidos personalizados donde el trato directo entre productores y compradores tiene una mayor importancia.

3.1.3. Competencia

En el marco teórico utilizado se pone de manifiesto la existencia de un conjunto de convenciones o prácticas implícitas que son aceptadas por todos los actores que operan en cada mundo de producción. El tipo de competencia dominante en cada mundo de producción puede ser entendido como una convención al uso. La competencia en cada mundo de producción y sus formas de flexibilidad interna y externa tienden a centrarse en 2 dimensiones, el precio y la calidad. Existen diferencias entre los consumidores en cuanto a la disposición a pagar por vinos de calidad o no hacerlo (Adinolfi et al., 2011). Esta dualidad precio-calidad tiene una clara correspondencia con los modos de competencia y flexibilidad observados en cada mundo de producción.

El tipo de competencia dominante en cada mundo de producción depende de forma directa de la posición de cada unidad en cada eje. Un producto estandarizado compite en precio, pues las economías de escala tienden a

incidir en ese sentido. Por el contrario entre los productos especializados el precio tiene un peso menor y destaca la competencia en calidad, pues esta es más costosa de alcanzar en este tipo de productos (Salais & Storper, 1992), (Storper & Salais, 1997), (Murdoch & Miele, 1999).

Ante marcos tecnológicos similares, entre los productos dedicados el peso de la calidad y la diferenciación también es mayor, pues los productores deben ajustarse a unas cualidades determinadas para dirigirse a un nicho de mercado en concreto. Este hecho es especialmente llamativo en el caso del mundo del mercado, donde la calidad juega un papel importante, aunque el precio es el elemento de competencia fundamental. En mercados dedicados, con un predominio de la personalización del producto, la teoría prevé un mayor margen unitario provocado por un menor aprovechamiento de la capacidad de producción instalada, lo que lógicamente tiene cierta repercusión sobre el precio.

El resultado del cruce de ambas dimensiones de tecnología y mercado es que en cada mundo de producción funciona una forma de competencia determinada. En el mundo interpersonal la calidad prima sobre el precio, por el contrario en el mundo del mercado el precio es el elemento fundamental de la competencia, quedando la calidad en un segundo lugar. El conocimiento es fundamental en el desarrollo de nuevos productos y vinculado a ello, en el mundo especializado-genérico la calidad es de nuevo el elemento predominante, quedando el precio en un segundo lugar. En el mundo industrial, dado que todos los productos tienen unas características similares, el eje central de la competencia es únicamente el precio. El precio y la calidad pueden utilizarse para verificar que la clasificación realizada se ajusta al modelo teórico. En el planteamiento teórico, el conocimiento como forma de competencia únicamente se tiene en cuenta dentro de un mundo de producción, por lo que el análisis global puede centrarse en los 2 aspectos principales: Precio y Calidad.

Definir el precio como una variable cuantitativa, referente al valor de mercado de cada unidad comercializada puede realizarse de una forma bastante objetiva. Definir la calidad cuenta con una mayor complejidad, pues, tal y como la propia teoría de las convenciones establece, existen diversas formas de abordarla. Las puntuaciones obtenidas en las catas publicadas en Anuarios de Vinos ha sido empleada como indicador de calidad (Ruiz, 2013). Así mismo, Climent y Sánchez (2015) plantearon el uso del número de premios en concursos de vino como indicador sobre la calidad del producto, siendo esta una variable de la que se puede disponer de información para el conjunto de las denominaciones en diferentes campañas. Los premios obtenidos en

concursos son el resultado del juicio objetivo de un grupo de expertos, esto tiene una mayor importancia en el caso de premios reconocidos de forma oficial. El reconocimiento público obtenido en concursos es una medición de la excelencia de las cualidades de los vinos premiados. Desde este punto de vista los premios obtenidos tienen correspondencia con el nivel de calidad de cada vino presentado en los diferentes certámenes.

3.2. Fuentes disponibles

Una vez considerados los aspectos presentes en el marco teórico y tenidos en cuenta los elementos empleados en otros estudios, es necesario realizar una exploración de las fuentes de datos disponibles sobre la materia, a nivel de denominación de origen protegida. Los aspectos a considerar giran fundamentalmente en torno al tamaño y las características de la unidad de producción, el nivel de generalización de la producción, el tamaño del mercado, la competencia en precios y la competencia en calidad.

Para poder abordar los objetivos de esta tesis, que pasan por clasificar el conjunto de denominaciones españolas a lo largo de una serie de años utilizando variables homogéneas, es necesario que las fuentes tengan en cuenta todas las denominaciones y que tengan la suficiente amplitud temporal como para poder estudiar su evolución. A nivel individual de cada denominación existen mayores posibilidades de obtener datos, a través de estudios concretos y estadísticas propias de cada zona. Esta información es un elemento de apoyo interesante, sin embargo, para poder realizar la clasificación en base a unos estándares comunes, es necesario utilizar fuentes en las que estén incluidas todas las denominaciones.

En cuanto a las fuentes de datos disponibles para poder construir indicadores homogéneos para el conjunto de denominaciones españolas destaca el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El ministerio recopila, para el conjunto de España, información referida a nivel de denominación de origen desde la campaña 2000-01 hasta 2012-2013, ambas incluidas¹. Los datos que ofrece abordan aspectos tales como la superficie inscrita, número de bodegas, número de viticultores, volumen de vino calificado, volumen y

¹ Cifras y datos de las denominaciones de origen protegidas de España, Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, datos de campañas entre 2000-2001 y 2012-2013. URL: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx> [Última consulta 01/06/2015]

valor del vino comercializado, datos referentes a la exportación, las existencias y el tipo de vino y envase.

La información ofrecida por el ministerio se puede complementar recurriendo a otras fuentes. En cuanto a las marcas de vino que produce cada bodega, se encuentra disponible la información suministrada por los diferentes anuarios de vinos. Los anuarios no son un censo, sino una muestra exhaustiva de bodegas que facilitan información y a partir de los cuales es posible construir nuevas estadísticas con las que complementar la información del ministerio y construir indicadores.

La calidad es un aspecto que en la teoría de las convenciones cuenta con múltiples dimensiones, sin embargo también puede ser abordada de forma integral, como un conjunto de cualidades del vino reconocidas como buenas por los expertos. Existen concursos de vinos de amplia afluencia que facilitan información sobre los vinos premiados, en tanto que se facilita la bodega y si está adscrita a alguna denominación. El concurso Bacchus se ha celebrado en diversas ocasiones a lo largo de la serie analizada y es posible construir a partir de sus resultados estadísticas homogéneas de premiados a nivel de denominación².

A continuación se va a exponer con más detalle cada una de las fuentes mencionadas, para conocer a fondo las principales características de cada una de ellas.

3.2.1. Serie del ministerio de agricultura

La serie de publicaciones del ministerio de agricultura “cifras y datos de las denominaciones de origen protegidas” se encuentra referida al nivel de la denominación. El ministerio suministra un gran volumen de información, procedente de los propios Órganos de Gestión de las DOPs, que en su mayor parte son consejos reguladores, y las Comunidades Autónomas. Esta información es elaborada y publicada en cada campaña por la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España.

La serie del ministerio de agricultura tiene una periodicidad anual y agrupa en una publicación las tablas de cada campaña. El nombre de la serie ha

² Medallas del Concurso Internacional de Vinos Bacchus. URL: <http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/medallas> [Última consulta 01/06/2015]

cambiado con el tiempo, desde “Datos de las denominaciones de vinos” al comienzo hasta “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (DOPs)”, de acuerdo a los cambios en la nomenclatura utilizada en la legislación, sin embargo el contenido y la estructura se ha mantenido constante.

Esta fuente es muy importante para el objetivo de esta tesis debido al nivel de detalle que ofrece, ya que los datos están referidos al nivel de denominación y a que se dispone de una serie homogénea de múltiples campañas. La serie se inicia en la campaña de 2000-01, coincidiendo con la primera campaña del siglo, siendo la última campaña disponible en el momento de redactar este documento la de 2012-13. En este periodo el número de denominaciones activas ha oscilado entre 56 y 90. El resultado del cruce entre el número de campañas para las que ofrece información y el número de denominaciones es bastante alto, de en torno a 1.000 registros por tabla temática una vez unificadas todas las campañas.

Otra ventaja que ofrece esta fuente es que se encuentra disponible en internet y es de libre acceso, a través de la página del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (www.magrama.gob.es). En fecha de consulta 1 de junio de 2015 se puede acceder a las publicaciones a través del bloque de Alimentación, área de Calidad agroalimentaria, dentro de Calidad diferenciada. En la pestaña de calidad diferenciada se encuentran las publicaciones de cifras y datos para vinos con denominación de origen protegida, que son las referidas publicaciones.

Las tablas de información que ofrece la serie del ministerio de agricultura permiten conocer de forma detallada la evolución del sector a través de diversas áreas temáticas. Una primera división de la información suministrada por el ministerio, en función de la naturaleza del tema tratado, es distinguir entre datos registrales, datos de producción y almacenaje y datos de comercialización.

Los datos registrales se refieren a datos de superficie inscrita en cada campaña y denominación, número de viticultores y número de bodegas. Los datos registrales se complementan con los datos de producción y almacenaje, que incluyen el volumen de vino calificado y las existencias en bodega.

Los datos de comercialización hacen referencia tanto a volumen comercializado como a valor económico del volumen comercializado. En este conjunto de tablas se tratan aspectos relacionados con la venta del vino, el tipo de vino que comercializa cada denominación, el tipo de envase en el que se vende, la distribución del mercado interior y exterior, los países

importadores del vino de cada denominación y el valor económico del vino comercializado.

Tablas

La información suministrada en esta publicación es muy rica, compuesta por 16 tablas base que hacen referencia a un amplio abanico de aspectos para cada campaña. El desglose detallado de tablas es el siguiente:

1. Listado de denominaciones activas:

Se trata de un cuadro resumen en el que aparecen todas las denominaciones activas en cada campaña, distribuidas por comunidades autónomas. Referida a cada denominación aparece el tipo del que se trata según la clasificación de la ley de la viña y el vino de 2003, en las campañas posteriores a la aprobación de este marco legislativo.

2. Superficie inscrita y número de viticultores:

Ofrece información sobre la superficie inscrita en la denominación, expresada en hectáreas. La superficie inscrita es la extensión del viñedo que integra la denominación. Esta tabla ofrece también información sobre el número de viticultores registrados en cada campaña.

3. Número de Bodegas inscritas:

Las bodegas son los establecimientos donde se elabora, almacena, cría y embotella el vino, en esta tabla se suministra información referente al número total de bodegas que forman parte de cada denominación. El dato de bodegas se ofrece desglosado, en función de si se trata de bodegas embotelladoras o no embotelladoras.

4. Volumen de vino calificado:

El vino calificado es aquel que puede ser vendido con la etiqueta de la denominación, para ello debe ser reconocido y cumplir con los requisitos establecidos en el pliego aprobado por el consejo regulador. La tabla ofrece para todas las campañas el dato de volumen de vino calificado referido a cada denominación y se encuentra expresado en hectolitros, opcionalmente, en determinadas publicaciones, junto al dato de volumen calificado en la

campaña se ofrece la comparativa con campañas precedentes, para poder observar la evolución reciente de cada zona.

5. Volumen de vino comercializado:

El volumen de vino comercializado se encuentra expresado en hectolitros y se ofrece el dato total y el desglose por mercado interior y exterior. Esta tabla refleja el volumen de vino calificado por la denominación, en cualquier campaña, que ha sido comercializado bajo el paraguas de la denominación en la campaña a la que se refiere el dato.

6. Variación del volumen comercializado respecto a la campaña anterior

La variación del volumen comercializado es una tabla que no se presenta de forma independiente en todas las campañas, muestra el dato de la campaña actual y la previa, expresados ambos en hectolitros, lo cual permite visualizar la evolución sin la necesidad de consultar 2 publicaciones.

7. Comercialización por tipos de vino:

En esta tabla del ministerio se ofrece información sobre el volumen total comercializado por cada denominación, expresado en hectolitros, al igual que en el resto de tablas, y ofreciendo el dato desglosado por tipo de vino. Los tipos que se presentan en la tabla son el vino blanco, rosado, tinto, de licor, espumoso y el vino de aguja.

8. Detalle de la comercialización interior por tipos de vino

El detalle de la comercialización interior por tipos de vino ofrece el dato de volumen comercializado dentro de España, desglosado para cada uno de los tipos de vino que han sido enumerados en el apartado anterior.

9. Detalle de la comercialización exterior por tipo de vino

La tabla que muestra el detalle de la comercialización exterior es similar en contenido y estructura a la del detalle de la comercialización interior por tipos de vino, con la salvedad de que la información se refiere al volumen de vino exportado por cada denominación.

10. Detalle de la comercialización exterior por tipos de envase

La comercialización por tipos de envase es únicamente detallada para el caso del comercio exterior, donde se facilita el volumen de vino comercializado en el mercado exterior, expresado en hectolitros y como porcentaje sobre el total

exportado, según su envase, ya sea a granel o embotellado. Así mismo esta tabla también muestra el dato total de vino exportado.

11. Detalle de la comercialización exterior embotellado por tipos de vino

La tabla muestra el desglose por tipos de vino del volumen de vino embotellado comercializado en el mercado exterior. Los tipos de vino que recoge son los antes indicados. El dato se expresa en hectolitros.

12. Detalle de la comercialización exterior a granel por tipos de vino

La tabla muestra el desglose por tipos de vino del volumen de vino vendido a granel en el mercado exterior. Se recogen los 6 tipos mencionados, expresándose los valores en hectolitros, como en el resto de tablas.

13. Comercialización exterior por países de la Unión Europea

Los datos de exportación dentro de la Unión Europea se facilitan desglosados por país y denominación en cada campaña. Se presenta el número de hectolitros exportados a cada miembro de la unión, los países incorporados en 2004 tienen su primera referencia independiente en la campaña de 2004-05. Croacia, incorporada en 2013, no queda todavía reflejada en la publicación de 2012-13. Los nuevos países miembros antes de contar con dato propio aparecen dentro de la agrupación “resto de Europa no comunitaria” de la tabla de comercio exterior con terceros países.

14. Comercialización exterior con países terceros

La tabla de comercialización exterior con países terceros que ofrece la publicación de cada campaña muestra los datos de exportaciones de cada denominación con países no comunitarios. El nivel de detalle con el que se ofrece la información ha variado a lo largo de la serie, en función de las agrupaciones por países realizadas en cada campaña.

En la campaña de 2012-13, que es la que ofrece una información más detallada se muestran las siguientes agrupaciones: Europa: Donde se muestra el dato de Noruega, Suiza, Rusia y resto de Europa no comunitaria; América: Se muestra el desglose para Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos, México, Venezuela y resto de América; Asia: Donde quedan desglosados Corea, China, India, Japón y el resto de Asia; Oceanía: Donde se refleja el volumen para Australia y resto de Oceanía; Así mismo existe un epígrafe para terceros países no considerados en ninguna de las categorías anteriores y se ofrece el dato de exportación total a países no comunitarios.

15. Valor económico del mercado interior, exterior

El valor económico del vino comercializado por cada denominación se ofrece desglosado para el mercado interior y el exterior, así como el dato total. El valor económico del mercado interior y exterior se encuentra expresado en euros corrientes y en porcentaje sobre el valor económico total.

El dato de valor económico del vino comercializado en el exterior a su vez se ofrece desglosado por tipo de envase, sea a granel o embotellado, y se encuentra expresado en euros corrientes y en porcentaje sobre el valor económico total de la exportación.

16. Existencias en bodega por tipos de vino

La publicación del ministerio ofrece datos referentes a las existencias en bodega de cada denominación, expresadas en hectolitros. Las existencias en bodega hacen referencia al volumen de vino calificado que las bodegas tienen almacenado, en crianza o embotellado. La campaña vitivinícola comienza el 31 de julio del año de inicio y termina el 31 de julio del año siguiente, en esta tabla se ofrece el dato total de existencias referido tanto al inicio de la campaña como al final, así como la variación mostrada entre ambas fechas. Referido al final de la campaña, se ofrece el dato de existencias desglosado por tipo, incluyendo vino blanco, rosado, tinto, de licor, espumoso y vino de aguja.

3.2.2. Fuentes a nivel de marca y bodega

El número de marcas y el reconocimiento público de la calidad son dimensiones importantes a la hora de valorar la posición de cada denominación en cada eje o en lo que respecta a aspectos relacionados con la competencia dentro de cada mundo de producción, por ello es oportuno investigar sus fuentes y elaborar estadísticas al nivel de denominación. En ocasiones es posible partir de escalas inferiores a la denominación para obtener datos agregados, en este apartado se trata la información referida a bodegas y marcas de vino.

Desde hace tiempo algunas instituciones o empresas privadas vienen publicando anuarios de vinos, estos anuarios ofrecen información sobre las marcas de vino que elabora cada bodega dentro de cada denominación. Se ha considerado estimar el número medio de marcas por bodega a partir de ellos, pues se dispone de series homogéneas que permiten realizar esta tarea.

3. Metodología

Para poder contar con datos acerca del reconocimiento de la calidad en base a las cualidades del producto se han utilizado datos de concursos de vinos. Se ha elegido el concurso Bacchus por su importancia dentro del calendario de concursos reconocidos por el ministerio de agricultura³ y por facilitar la denominación de referencia para cada vino español premiado.

Datos de marcas de vinos por bodega

En España existen varios anuarios de vinos editados por especialistas en el sector. Se trata de unas publicaciones que recogen una gran cantidad de información: Una pequeña presentación de la denominación con datos referentes a la campaña vitivinícola y el detalle de cada bodega junto a las marcas que comercializa. Una gran proporción de las marcas enumeradas han sido catadas por especialistas y cuentan con una puntuación acerca de su calidad, junto a otros datos de interés como el precio o determinadas valoraciones de cata.

Por marca se hace referencia a cada uno de los nombres de productos diferentes que son comercializados por cada bodega, en sus diferentes variedades. Las marcas se incluyen con un nivel de detalle elevado, diferenciando los vinos por su nombre comercial y sus características, como puede ser tipo de barrica o variedad de uva. Por citar un ejemplo, se puede mencionar del Anuario El País de 2013 el caso de Bodegas Añadas S.A. de la denominación de Cariñena, en esta bodega el anuario contabiliza 5 productos: De ellos 3 se corresponden con el nombre comercial Care (Tinto crianza, tinto roble y blanco) y el resto con los nombres comerciales Care Finca Bancales y Care XCLNT.

Es decir, dentro del concepto de marcas se incluye desglosado el conjunto de productos comercializado por cada bodega. Estos nombres de marca figuran enumerados en los anuarios y se encuentran referidos como tales, siendo además, objeto de cata y valoración, en los casos donde se realizan estas pruebas por parte del equipo que elabora cada anuario.

³ España. Resolución de 14 de diciembre de 2012, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publica el calendario de concursos de vinos que se celebrarán durante el año 2013 en el territorio nacional. BOE, 31 de diciembre de 2012, núm 314, p. 89767- 89771. URL: <http://www.boe.es/boe/dias/2012/12/31/pdfs/BOE-A-2012-15810.pdf> [Última consulta 12/06/2015]

Los principales anuarios de vino presentes en el panorama nacional son la Guía Peñín, el Anuario de Vinos El País, la Guía Proensa de los Mejores Vinos de España, Vivir el Vino y La Semana Vitivinícola. Todos ellos son publicaciones de gran calidad que abordan el sector del vino en España.

Para poder disponer de un dato promedio de marcas por bodega en cada campaña se han contabilizado las marcas de cada bodega presente en el Anuario de vinos de El País⁴. Se ha utilizado como edición de referencia la del año de finalización de la campaña, pues al publicarse dentro de la misma es el que refleja de forma más fiel las marcas comercializadas en ella.

Para elegir el anuario más apropiado para este estudio se ha realizado una preselección de los 2 que han estado activos durante un mayor número de campañas, la Guía Peñín y el Anuario de Vinos El País, para asegurar que toda la serie estudiada queda cubierta. Se ha comparado el total de marcas de los índices de ambas publicaciones para el año 2009 que ha sido de 8.831 para el Anuario El País y de 6.567 para la Guía Peñín. La diferencia es de entorno a 2.000 para el conjunto de España, una cifra razonable, que se vincula con diferencias en cuanto a las catas realizadas por cada anuario en la campaña.

A continuación, como elemento de apoyo de la decisión, se ha efectuado para la citada campaña un sondeo acerca del número de marcas a nivel de denominación. Las denominaciones que se han incluido han sido seleccionadas tratando de incluir diferentes tipos en función de su volumen comercializado por bodega y precio medio del vino. Finalmente se han elegido para la comparación de anuarios 15 denominaciones: Almansa, Arribes, Bínissalem, Campo de Borja, Cariñena, Chacolí De Álava, El Hierro, La Mancha, Navarra, Penedés, Priorat, Ribera Del Duero, Somontano, Utiel-Requena y Valdepeñas. Para cada denominación se ha contabilizado el número de marcas y a continuación se ha puesto en relación con el volumen comercializado en la campaña de 2008-2009 a modo de indicador del tamaño de la marca.

El resultado ha sido muy similar en ambos anuarios [Gráfico 1], con un total para las 15 denominaciones elegidas de 2.870 marcas de vino en la Guía Peñín y de 2.861 en el Anuario de vinos El País, lo que supone para el conjunto una diferencia inferior al 0,3%, por lo que cabe considerarlos muy similares en los casos analizados.

Por otra parte el grado de correlación entre el número de marcas por denominación de ambos anuarios es alto, con un coeficiente de determinación del 0,93. El resultado obtenido para el tamaño medio de la marca de cada

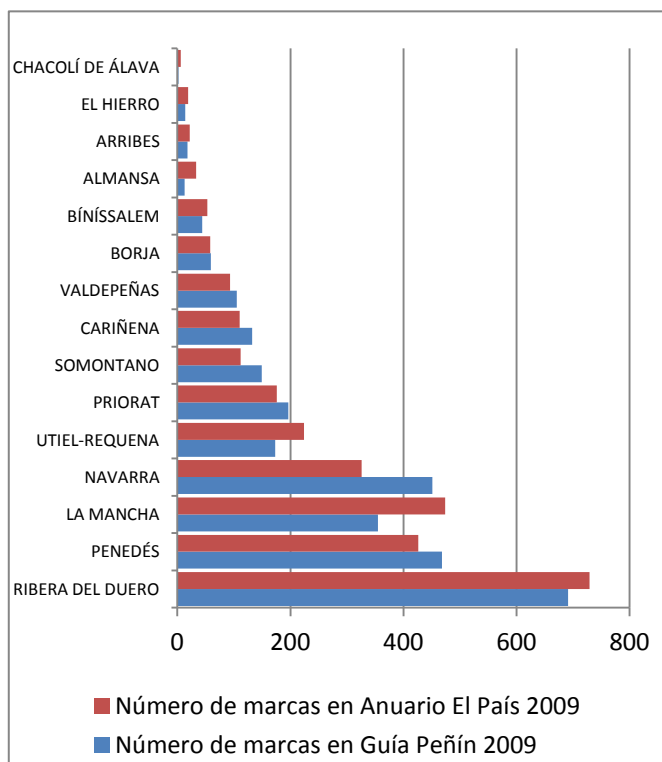
⁴ Anuario de los Vinos El País 2013, 2009 y 2002. Ed. Progres. Madrid.

3. Metodología

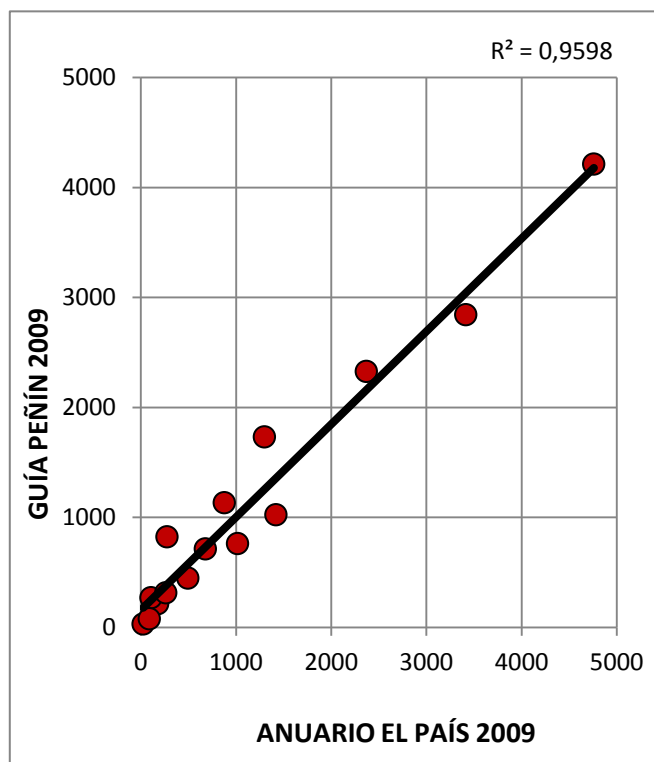
denominación utilizando uno y otro anuario ha sido muy similar al obtenido anteriormente, con un coeficiente de determinación del 0,95.

Gráfico 1: Comparación del número de marcas y su tamaño entre en la Guía Peñín 2009 y el anuario de vinos El País 2009

Número de marcas



Tamaño medio de la marca



Elaboración propia a partir de los datos de 15 denominaciones procedentes del Anuario El País 2009, La Guía Peñín 2009 y los datos de volumen de vino comercializado en la campaña 2008-09 de la publicación de cifras y datos de las DOP del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En las denominaciones cotejadas ambos anuarios muestran unos resultados muy similares en lo que respecta al número de marcas y al tamaño medio de la marca, mostrando una ordenación similar y una misma tendencia. La intención de usar la ratio del volumen comercializado y el número de marcas para estimar el tamaño medio de la marca, para obtener un valor medio por denominación que nos permita efectuar comparaciones es satisfecha por cualquiera de los 2 anuarios.

Se ha optado por el Anuario de Vinos del País por contar, independientemente del número de vinos catados, con un mayor número total de marcas registradas en el índice y por motivos logísticos, ya que se contaba con una mayor facilidad de acceso al anuario elegido.

Datos de premios en concursos

La participación en concursos de vino pone de manifiesto la voluntad de las bodegas por que se vea reconocida la calidad del vino producido. Existen diferentes categorías donde cada bodega puede presentar sus vinos ante un jurado que los valora en base a sus cualidades.

El concurso internacional de vinos Bacchus, es organizado por la Unión Española de Catadores, se encuentra reconocido en el calendario oficial de concursos de vino del ministerio de medio ambiente, por la Organización Internacional de la Viña y el Vino y por la Federación Mundial de Grandes Concursos Internacionales de Vinos y Espirituosos. El Bacchus es un concurso celebrado en España de prestigio y reconocimiento internacional.

El resultado de la participación en los concursos y del voto positivo del jurado es la obtención de premios. Cada premio se otorga a una marca de vino en concreto, sin embargo cada vino es producido por una bodega. En el caso de los vino españoles, el concurso Bacchus, facilita el dato de la denominación de pertenencia, por lo que cabe, a partir de las tablas de premiados, construir estadísticas de reconocimiento de la calidad a nivel de denominación.

En el momento de redacción de este documento se han celebrado 8 concursos Bacchus, siendo el primero de 2004 y correspondiéndose el último con el mes de marzo de 2015. Las ediciones del concurso a las que se puede recurrir durante la elaboración de esta tesis son la de 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2013, 2014 y 2015. Como puede verse por las ediciones celebradas el concurso en un primer momento tenía un carácter bianual que se ha convertido en anual en el momento actual.

3.2.3. Bases cartográficas

La cartografía temática de este proyecto de investigación tiene como base principal la delimitación de denominaciones de origen a escala 1:25.000⁵ ofrecida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a través de su página web, accesible desde el apartado de “Cartografía y Sig”,

⁵ Zonas de Calidad Diferenciada: Archivo Shapefile de la información de Vinos de España del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA): <http://www.magrama.gob.es/es/cartografia-y-sig/ide/descargas/alimentacion/vinos.aspx> [Fecha de última consulta: 21/06/2015]

dentro de “descargas” en el tema de “alimentación”. La delimitación de Zonas de Calidad Diferenciada del MAGRAMA ha sido utilizada como base de todas las representaciones espaciales, así como elemento de apoyo a la hora de identificar el tipo de denominación, pues entre la información alfanumérica que la acompaña se encuentra este campo.

La cartografía del ministerio de agricultura ha sido editada para disponer de coberturas de puntos sobre las que representar la información de cada denominación. Por otro lado ha sido completada, mediante la introducción de las denominaciones de Vino de Pago Aylés, El Terrerazo, Las Islas Canarias, Pago de Calzadilla y Pago Los Balagueses, que han sido agregadas manualmente por no encontrarse reflejadas en la cobertura del ministerio. Se ha optado por utilizar el centro del municipio donde se ubica cada una de ellas como punto de referencia, salvo en el caso de Islas Canarias que se ha optado por una posición central en la autonomía. Los municipios de correspondencia son Mezalocha en la provincia de Zaragoza para el pago Aylés, Utiel en la provincia de Valencia para el pago El Terrerazo, Huete en la provincia de Cuenca para el Pago de Calzadilla y Requena en la provincia de Valencia para el pago los Balagueses. En el caso de la denominación de Las Islas Canarias que abarca la totalidad del archipiélago se ha añadido a la cartografía superficial del ministerio la isla de Fuerteventura, pues no quedaba incluida en el resto de las denominaciones de la región, así como la pequeña Isla de Lobos. En el resto de las denominaciones agregadas de forma manual tan solo se ha incorporado el centroide, por tratarse de pagos vitícolas de pequeña extensión.

Por otro lado, dado que la denominación de Guijoso se solapa con Finca Élez en la cartografía de referencia del ministerio, se ha modificado la posición relativa de sus centroides mediante un leve desplazamiento de 2 kilómetros en el eje vertical, para poder ser representadas simultáneamente en la cartografía temática. Jerez y Manzanilla S.B y Málaga y Sierras de Málaga han sido agrupadas de acuerdo con la lógica predominante en las tablas de la publicación de cifras y datos del ministerio, para poder ser representadas como una unidad, utilizando un único punto de agrupación en cada caso que se corresponde con una ubicación central dentro del territorio regido por el consejo regulador que comparten estas denominaciones.

Como cartografía de apoyo a la capa de calidad diferenciada del ministerio de agricultura y sus derivadas, se ha utilizado el Equipamiento Geográfico de Referencia Nacional del Instituto Geográfico Nacional (IGN) que se encuentra

disponible para descarga libre en la página web del organismo⁶. Dentro del equipamiento de referencia se ha empleado la cartografía digital de líneas límite de provincias y comunidades autónomas en la representación cartográfica y la capa de límites municipales como herramienta sobre la que ubicar las denominaciones que han debido de ser agregadas de forma manual a la base cartográfica. Para ello se ha utilizado la versión en Sistema de Referencia Terrestre Europeo 1989 (ETRS89) del equipamiento de referencia del IGN, pues es el mismo que emplea el ministerio de alimentación en su base cartográfica.

3.3. Batería de indicadores

En la zona de convergencia de los objetivos de la tesis, el marco teórico y las fuentes disponibles se encuentran los indicadores de trabajo planteados. No toda la información tiene la misma utilidad a la hora de realizar una clasificación de las diferentes áreas en función de la teoría de los mundos de producción, por ello es necesario identificar un conjunto de variables que puedan ser utilizadas para tal fin. Para ello, es preciso construir, a partir de las fuentes disponibles, una serie de indicadores que se ajusten de forma fiel a los postulados del marco teórico. Estos indicadores posteriormente serán evaluados uno a uno para valorar su adecuación a los objetivos de la tesis, teniendo en cuenta la naturaleza de la información que contienen, las causas de sus posibles fluctuaciones y en definitiva su idoneidad para realizar la clasificación. Aquellos que no se ajusten a los requisitos planteados serán descartados en una segunda fase, pues lo deseable es realizar la clasificación a partir de un grupo de indicadores que se ajuste de forma clara y precisa a los objetivos del trabajo.

A la propuesta de indicadores para caracterizar el tipo de tecnología y el tipo de mercado hay que añadir un grupo de indicadores de tipo de competencia, para poder comprobar la coherencia de la clasificación realizada con los postulados del marco teórico, utilizando esta prueba como medio de validación de los resultados.

⁶ Equipamiento Geográfico de Referencia Nacional del Instituto Geográfico Nacional, URL:

<http://centrodedescargas.cnig.es/CentroDescargas/equipamiento.do?method=descargarEquipamiento&codEquip=3> [Última consulta el 10/11/2014]

3. Metodología

Dado el gran volumen de material facilitado por el ministerio de agricultura, la información contenida en la publicación de cifras y datos es uno de los inputs principales para construir los indicadores necesarios. Esta información es complementada por datos de los anuarios y las relaciones de premios.

En este sentido, a partir de determinadas variables de relevancia se ha planteado una serie de indicadores para poder definir tipo de tecnología, mercado y competencia, en función de los estudios previos y los postulados del marco teórico. En la Tabla 1 se recogen dichos indicadores.

Tabla 1: Batería inicial de indicadores

Eje	Indicador	Sentido
Tecnología	Tipo de denominación	Mayor especialización asociada a pagos y DOca, menor DO
Tecnología	Superficie por viticultor	Valores altos estandarización, bajos especialización
Tecnología	Calificado por superficie	Valores altos estandarización, bajos especialización
Tecnología	Viticultores por bodega	Valores altos estandarización, bajos especialización
Tecnología	Superficie por bodega	Valores altos estandarización, bajos especialización
Tecnología	Calificado por bodega	Valores altos estandarización, bajos especialización
Tecnología	Comercializado por bodega	Valores altos estandarización, bajos especialización
Mercado	Tamaño medio de la marca	Valores altos mercado genérico, bajos dedicado
Mercado	Número medio de marcas por bodega	Valores altos mercado dedicado, bajos genérico
Mercado	Existencias por comercializado	Valores altos genérico, bajos dedicado
Competencia	Premios por volumen comercializado	Valores altos importante peso de la competencia en calidad
Competencia	Precio	Valores bajos importante peso de la competencia en precios

Los indicadores planteados respecto al tipo de tecnología son en primer lugar el tipo de denominación según la ley de la viña y el vino de 2003, que hace referencia a las características y los sistemas de control que se deben establecer en cada grupo de denominaciones, este es el único indicador cualitativo planteado. En segundo lugar se han tenido en cuenta indicadores relativos a la explotación agrícola, tanto en lo referente al tamaño y como al calificado por unidad de superficie. En tercer lugar se han considerado las características de la bodega, teniendo en cuenta el tamaño en base al volumen comercializado, el calificado por bodega y la superficie de la que se abastece cada una de ellas. De forma adicional se ha considerado la relación de viticultores por bodega como una medición del tamaño y diferenciación

entre el modelo de bodega-viñedo y el de cooperativas, es decir, como medida de tamaño y grado de generalización de la producción.

Respecto al tipo de mercado se ha optado por considerar el tamaño del mercado, recurriendo al volumen comercializado por cada bodega y al tamaño medio de la marca de vino comercializada. Como indicador de tendencia hacia la personalización se ha introducido el número medio de marcas por bodega. En segundo lugar se ha optado por probar un indicador referente al uso de stocks a modo de adaptación de las funciones de búsqueda de la rentabilidad en el mercado genérico. En mercados genéricos se puede recurrir al stock para mantener la producción en los ciclos bajos de demanda, lo que se contrapone con la ausencia de producto final almacenado en los inciertos mercados dedicados.

Para poder evaluar la forma de competencia dominante en cada mundo de producción se ha optado por tener en cuenta el peso de los premios obtenidos en concursos por cada denominación sobre el volumen total comercializado, como indicador de reconocimiento público de la calidad. Por otro lado se ha obtenido un indicador referente al precio para identificar la competencia asociada al mismo, en este caso se ha utilizado la relación entre el valor económico total del vino comercializado por cada denominación y su volumen comercializado, como estimación del precio medio por hectolitro.

Estos indicadores propuestos provienen de once grupos de variables que a su vez se pueden descomponer en 43 más [Tabla 2 y Tabla 3], se han analizado todos en el apartado de Estudio descriptivo, pues, además de constituir la base del cálculo de los indicadores, son interesantes por si mismos para contextualizar el sector.

Tabla 2: Grupos de variables

Variables de entrada	Fuente
Tipo de denominación	MAGRAMA
Superficie inscrita	MAGRAMA
Número de viticultores	MAGRAMA
Número de bodegas	MAGRAMA
Volumen de Vino Calificado	MAGRAMA
Comercialización interior y comercialización exterior	MAGRAMA
Valor económico	MAGRAMA
Existencias en bodega	MAGRAMA
Número medio de marcas por bodega	Anuario de vinos El País
Premios en concursos de vino	Concurso Bacchus

3. Metodología

Tabla 3: Listado de variables, indicadores y elementos de apoyo

Tipo de denominación
Superficie inscrita
Número de viticultores
Superficie por viticultor
Número total de bodegas
Número de bodegas embotelladoras
Número de bodegas no embotelladoras
Porcentaje de bodegas embotelladoras
Porcentaje de bodegas no embotelladoras
Viticultores por bodega
Superficie por bodega
Volumen de vino calificado
Calificado por superficie
Calificado por bodega
Volumen de vino comercializado dentro de España
Volumen de vino exportado
Volumen de vino comercializado
Porcentaje de vino comercializado dentro de España
Porcentaje de vino comercializado fuera de España
Volumen de vino comercializado por bodega
Valor económico del mercado interior
Valor económico del mercado exterior
Valor económico total del vino comercializado
Valor económico del mercado interior expresado en euros de 2011
Valor económico del mercado exterior en euros de 2011
Valor económico total del vino comercializado en euros de 2011
Precio del hectolitro comercializado dentro de España
Precio del hectolitro comercializado en el exterior
Precio medio del hectolitro comercializado
Precio del hectolitro comercializado dentro de España en euros de 2011
Precio del hectolitro comercializado en el exterior en euros de 2011
Precio medio del hectolitro comercializado en euros de 2011
Existencias en bodega al inicio de la campaña
Existencias en bodega al final de la campaña
Variación de existencias entre el inicio y el final de la campaña
Volumen de existencias en bodega al final de la campaña sobre el volumen total comercializado
Desviación estándar del número medio de marcas por bodega en 2009
Número de bodegas que suministran datos de marcas en el anuario
Número de marcas en el anuario
Número medio de marcas por bodega
Tamaño medio de la marca
Número total de medallas Bacchus
Número medallas Bacchus por volumen comercializado

A continuación se va a explicar con detalle cada uno de los indicadores de clasificación propuestos en primera instancia:

3.3.1. Tecnología

Tipo de denominación

La obtención de certificados de calidad, de arraigo local y modos de producción específicos se enmarca en la búsqueda del reconocimiento de la especialización del producto (Ilbery et al., 2000), (Murdoch et al., 2000), (Adinolfi et al., 2011), (Climent & Sánchez, 2015).

En un contexto de producción especializada, propio las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), la legislación sobre el sector prevé la existencia de diferentes tipologías. Todas ellas hacen referencia a un producto de calidad diferenciada que es producido en todas sus fases en el área cuya denominación se protege y se reserva para identificarlo.

Las modalidades de denominación vigentes en la actualidad son los Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (V.C.), los Vinos con Denominación de Origen (D.O.), Vinos con Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca), los Vinos de Pagos (V.P.) y los Vinos de Pagos Calificados (V.P.Ca). Estos tipos de denominación fueron planteados en la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (Boletín Oficial del Estado (165), pp. 27165-27179) y reconocidos posteriormente en el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, que reconoce los nombre tradicionales de cada país.

Los tipos de denominación se diferencian, entre otros elementos, por sus requisitos en cuanto al control de la calidad, su antigüedad y su relación explotación-bodega, apuntando a diferentes niveles de especialización [las características de cada modalidad se desarrollan en profundidad en el capítulo 1: Estudio descriptivo; página 118].

Superficie por viticultor

El tamaño medio de la explotación agrícola, superficie por viticultor, hace referencia a cual es la extensión cultivada por cada viticultor. Valores altos apuntan hacia la presencia de economías de escala en la producción de la uva. Se obtiene mediante el cociente entre la superficie inscrita y el número de viticultores. La superficie por viticultor es un indicador de tipo de tecnología que ha sido utilizado previamente en otros estudios para identificar la presencia de economías de escala en la explotación vitícola (Climent & Sánchez, 2015). Además tiene una correspondencia directa con las funciones propuestas por Salais y Storper (1992) acerca de la sustitución del trabajo por capital.

A lo largo de la historia agraria española el paso desde las pequeñas explotaciones hacia otras de mayor tamaño se ha asociado con el incremento de la mecanización. En el sector del vino Sánchez et al. (2010) pusieron de manifiesto el gran tamaño de las explotaciones como elemento característico de la etapa industrial.

Por ello, de cara a diferenciar tecnología especializada de estandarizada en el contexto de la explotación agrícola, cabe utilizar el tamaño medio de la explotación a la hora de ubicar cada unidad en el eje horizontal. De cara a interpretar el indicador cabe relacionar mayores superficies por explotación con economías de escala en la explotación agrícola, por lo que en el contexto del eje horizontal puntuaciones altas se corresponden con una tecnología estandarizada y bajas con tecnología especializada.

Viticultores por bodega

La producción de vino de calidad se dirige a la consecución de lotes cuyas cualidades están muy controladas desde la vid, a partir de cultivos exclusivos. Esto ha quedado reflejado en la legislación en lo que respecta los vinos de pago (España, 2003) y en la bibliografía (Lindkvist & Sánchez, 2008) (Sánchez, 2011).

Cabe citar el caso de Ribera del Duero donde el número de viticultores ha variado a la par que la producción se ha especializado, por un menor peso de la agricultura a tiempo parcial y una mayor profesionalización del sector (Sánchez et al., 2010). Así mismo, destaca la pérdida de poder del viticultor en favor de la bodega y una tendencia hacia el modelo de viñedo-bodega

(Sánchez et al., 2010), que ha tenido hasta una repercusión legal con la figura de protección de los vinos de pago. Esta tendencia puede ser observada mediante la relación existente entre el número de viticultores y el de bodegas.

Volviendo al caso de Ribera del Duero, Lindkvist & Sánchez (2008) ponen de manifiesto que existe una clara progresión del sistema viñedo-bodega, donde las nuevas bodegas que tratan de estar abastecidas de su propio viñedo, pues de esta forma se asegura una producción homogénea. El suministro de uva a través de una red de viticultores es típico de la era industrial, donde se contaba con una menor supervisión de la bodega de los estándares de calidad (Sánchez, 2011).

En los lugares donde se está produciendo una incipiente especialización de la producción las bodegas están incrementando su poder aplicando conocimiento y recursos financieros para actualizar las prácticas agrícolas. Su personal técnico (ingenieros y enólogos) monitorizan las viñas de acuerdo a protocolos científicos que los proveedores deben aceptar, por ello las bodegas únicamente pagan un mayor precio por uvas cultivadas bajo ciertas condiciones, lo que garantiza una uva de una calidad homogénea (Sánchez, 2011). El cambio hacia mercados de alta calidad se ha hecho a expensas de los pequeños viticultores y sus prácticas tradicionales (Sánchez, 2011).

En el caso de la Rioja las cooperativas, asociaciones de viticultores, juegan un papel importante a la hora de reducir los costes de transacción y la consecución de economías de escala (Salazar & Galve, 2011). La presencia de economías de escala se vincula, dentro de la teoría de los mundos de producción, con una tecnología estandarizada.

Como consecuencia de las tensiones en la relación entre el número de viticultores y bodegas, cabe estudiar la evolución del número de viticultores por bodega, como indicador de la diferenciación entre el modelo *château* y de los pagos vitícolas, donde cada bodega se encuentra abastecida por un único viticultor, y el modelo cooperativista, donde multitud de viticultores suministran uva, que facilita la obtención de economías de escala.

El indicador de viticultores por bodega posibilita la diferenciación entre tipos de tecnología y puede ser interesante a la hora de realizar la clasificación en base a la teoría de los mundos de producción. Valores altos caben ser relacionados con puntuaciones altas en el eje de tecnología, es decir con estandarización de la producción y valores bajos con una producción especializada.

Superficie inscrita por bodega

Las bodegas son el lugar donde se elabora, cría y almacena el vino, por ello analizar su evolución es fundamental para comprender el punto en el que se sitúa el sector. En la actualidad la bodega es el corazón de la producción del vino pues se encuentra entre los viticultores y los consumidores, debido a este papel central la bodega ha ido ganando importancia y poder frente a los viticultores (Sánchez et al., 2010). El tamaño de la bodega es, por tanto, una dimensión muy importante a la hora de caracterizar el sector, de cara a identificar la presencia de economías de escala en la producción del vino (Sánchez et al., 2010), (Salazar & Galve, 2011), (Climent & Sánchez, 2015).

La relación entre la superficie inscrita y número de bodegas es un indicador del área media de la que se abastece cada bodega en cada denominación, se trata de un indicador de tamaño de la bodega. Los cambios tanto en la superficie inscrita como en el número de bodegas responden a movimientos en el eje horizontal, que no cabe asociar a meras variaciones ambientales, sino a cuestiones relacionadas con el marco tecnológico de la denominación.

Variaciones entre campañas en la superficie por bodega dentro de una misma denominación, donde los rendimientos medios por hectárea varían de forma lenta, suponen cambios en el volumen producido por bodega y por lo tanto cambios en el eje horizontal. La superficie por bodega sintetiza en un solo indicador el número de viticultores por bodega y la superficie por viticultor.

El indicador, de cara a su interpretación, se asocia con tecnología estandarizada cuando los valores son altos y a tecnología especializada cuando son bajos. Es decir, bodegas abastecidas por un gran extensión de terreno se relacionan con una producción estandarizada, mientras que aquellas abastecidas por una pequeña explotación caben ser relacionadas con una producción especializada.

Calificado por superficie

El volumen de vino calificado indica la cantidad de vino producido en la zona que ha sido considerado propio de la denominación de origen. Es decir, que tras haber sido producido en la zona delimitada por cada denominación y cumpliendo los criterios de su consejo regulador ha obtenido la etiqueta de la denominación.

Los rendimientos máximos, producción máxima de uva por hectárea y de vino calificado por unidad de superficie, están fijados en el reglamento de cada consejo regulador, varían principalmente en función del tipo de uva, el tipo de cultivo y el tipo de vino. Los rendimientos máximos por hectárea no siempre son alcanzados, los rendimientos realmente obtenidos varían en función de las condiciones ambientales de la campaña.

Las diferentes normas de cada consejo se presentan de forma muy heterogénea; para obtener un indicador del rendimiento por hectárea comparable, es interesante recurrir a la relación entre el volumen calificado y la superficie inscrita. El volumen calificado por hectárea que se puede obtener a partir de los datos de la publicación del ministerio de agricultura está expresado en unidades homogéneas a lo largo de toda la serie de datos, hectolitros por hectárea, sin embargo está sujeto a las características ambientales en cada zona y campaña. Mayores rendimientos por hectárea, por último, caben vincularse con una mayor presencia de viñedos de alto rendimiento, que son asociados con una tecnología estandarizada por (Climent & Sánchez, 2015).

Conocer los rendimientos obtenidos por hectárea es interesante a la hora de determinar la orientación productiva de una denominación. Puntuaciones altas en el eje de tecnología, se vinculan con un uso más intensivo de los recursos, lo cual cabe ser identificado con un mayor volumen de vino calificado por unidad de superficie. A priori, valores altos en el indicador se vinculan con una mayor estandarización y valores bajos con una mayor especialización.

Calificado por bodega

El volumen de vino calificado por bodega es un indicador de tamaño de las bodegas presentes en la denominación. La teoría de los mundos de producción apunta que un producto estandarizado tiende a ser producido utilizando economías de escala, tratando de minimizar el coste unitario y automatizando la producción. En las grandes bodegas la posibilidad de automatizar tareas es mayor y por lo tanto también la de obtener economías de escala.

Climent y Sánchez (2015) utilizaron el indicador de “producción media de vino por bodega” como reflejo del tamaño de la bodega a nivel de denominación, relacionando valores altos con tecnologías estandarizadas y bajos con especializadas. Un porcentaje alto de la variación interanual del volumen

calificado puede deberse a variaciones en las condiciones ambientales (Barco & Navarro, 2004-2005), (Rodríguez, 2007), (Cárcel, 2011), sin embargo cabe estudiar el indicador en este trabajo.

Comercializado por bodega

El valor del volumen comercializado por cada bodega es un elemento que se ha utilizado con anterioridad a la hora de identificar economías de escala en el sector del vino: El volumen comercializado por bodega es un indicador del tamaño de la bodega, se ha puesto de manifiesto que el tamaño de la bodega es un factor importante a la hora de obtener economías de escala en la producción del vino (Salazar & Galve, 2011).

El eje horizontal de la clasificación, tipo de tecnología, se asocian puntuaciones altas con un tipo de tecnología estandarizada, caracterizada por economías de escala, y viceversa. Sin embargo, en sí mismo, desde la propia teoría de los mundos de producción, puede ser también considerado como un indicador del tamaño del mercado al que se dirige la producción de cada bodega. El marco teórico predice cierta correlación entre ambos ejes, aunque uno no quede totalmente determinado por el otro, dado que bajo unas condiciones de tecnología estandarizada un producto puede dirigirse a mercados dedicados y bajo condiciones de tecnología especializada un producto puede dirigirse a mercados genéricos (Salais & Storper, 1992).

La propuesta de indicadores de tamaño de la bodega ha sido recurrente en los estudios sobre mundos de producción dentro del sector (Sánchez et al., 2010) y (Climent & Sánchez, 2015). Además el tamaño de la bodega, contemplado desde el punto de vista del volumen comercializado por cada unidad se ha mostrado como un buen indicador de la presencia de economías de escala (Salazar & Galve, 2011). Por ello es interesante el uso del indicador a la hora de caracterizar el tipo de tecnología presente en cada zona. Sin embargo hay que tener en cuenta que una parte de las oscilaciones del volumen puesto en el mercado se deben a cambios en el volumen calificado que no son compensados con stock, por lo que aunque en menor medida que el vino calificado, también el volumen comercializado queda sujeto a cambios que pueden deberse a causas ajenas a variaciones en el eje.

Teniendo en cuenta las premisas planteadas cabe relacionar valores altos de volumen de vino comercializado por bodega con una tecnología estandarizada, mientras que valores bajos con una tecnología especializada.

3.3.2. Mercado

Número medio de marcas por bodega

Las marcas identifican el producto. Cada tipo de vino producido por una bodega que forma parte de una denominación es puesto a la venta bajo un nombre de marca. Las marcas identifican y diferencian el producto, de tal manera que a cada producto diferente cuenta con su propia su marca. Por marca se entiende en esta tesis a cada uno de los productos que comercializa cada bodega.

Desde el punto de vista del tipo de mercado, la presencia de un valor alto de marcas por bodega puede asociarse a la búsqueda de diferentes nichos de mercado por parte de las bodegas. Sin embargo cabe poner de manifiesto que cada producto requiere de unos procesos de producción específicos. Cuanto mayor es la diversidad de productos elaborados por una unidad de producción, mayor rango de actividades debe abarcar, dominando las economías de gama, frente a las de escala, por ello también puede ser considerado desde este punto de vista un indicador de tipo de tecnología.

Climent y Sánchez (2015) utilizan el indicador de marcas por bodega como elemento diferenciador del tipo de mercado, a partir de la consideración de que un mayor número de productos es reflejo de un mayor grado de personalización de la producción. En un entorno de tecnología estandarizada las compañías pueden adoptar una estrategia multiproducto, para poder dirigirse a nichos de mercado determinados, lo cual efectivamente se corresponde con una mayor dedicación.

Hay que tener en cuenta que las pequeñas bodegas, al comercializar menores volúmenes de vino, cuentan con una menor capacidad de producir marcas diferentes, siendo el resultado práctico un menor número de marcas por bodega en las áreas donde predominan las bodegas de reducido tamaño. Este menor número de marcas por bodega no implica una menor personalización del producto, pues en estos casos, ligado al pequeño volumen comercializado el mercado es reducido, dedicado. En consecuencia, el número de marcas por bodega es buen indicador de personalización cuando se comparan unidades ubicadas en un contexto tecnológico similar. Variando el tipo de tecnología, el número de marcas por bodega como indicador de dedicación puede perder parte de su utilidad, no obstante es muy interesante a la hora de construir

indicadores derivados cuya interpretación no varíe ante condiciones tecnológicas diferentes.

El uso del número de marcas por bodega se presenta como un indicador adecuado ante condiciones tecnológicas similares, por lo que merece la pena tomarlo en consideración. Desde el punto de vista del tipo de mercado cabe relacionar valores altos con mercados dedicados y valores bajos con mercados genéricos.

Tamaño medio de la marca

El tamaño medio de la marca comercializada en cada denominación y campaña se puede concebir como la relación entre el volumen de vino comercializado por bodega y el número medio de marcas por bodega.

El tipo de mercado al que se dirige un producto puede ser dedicado, cuando domina la personalización, o genérico, cuando se dirige a un público amplio. La presencia de series cortas en el contexto de mercados dedicados ha sido puesta de manifiesto dentro del sector del vino por diversos autores (Sánchez et al., 2010), (Aparicio et al., 2008, págs. 23-24). El tamaño medio de la marca es un indicador del grado de personalización del producto, marcas de gran tirada, por su volumen se dirigen a grandes mercados, mientras que otras más cortas lo hacen a segmentos más reducidos.

Las grandes series pueden dirigirse a un mayor número de consumidores e incluso abastecer cadenas de supermercados, por lo tanto el perfil de sus consumidores es más heterogéneo que en el caso de las pequeñas marcas, dirigidas a un nicho de mercado específico. La comercialización de vino destinado a un público determinado cuenta con un mayor nivel de personalización del producto que aquel dirigido a un comprador anónimo, donde el producto está dirigido a un tipo de consumidor indiferenciado, cuyo volumen de clientes potenciales es amplio.

Productos personalizados se corresponden con series de pequeño tamaño mientras sucede lo contrario cuando se trata de productos destinados a un público genérico e indiferenciado. Por ello, dentro del sector del vino el tamaño medio de las marcas que produce cada denominación es un indicador del tipo de mercado al que dirige su producto, tanto si es amplio y heterogéneo como pequeño y personalizado.

Existencias por comercializado

Según el planteamiento teórico inicial, la relación entre las existencias y las ventas cabe ser utilizado como indicador de tipo de mercado, pues hace referencia a los activos circulantes sobre ventas (Salais & Storper, 1992). El peso del stock sobre el volumen comercializado se ajusta a esta propuesta.

La idea original es que el stock de producto finalizado se vincula con ajustes por parte de las compañías a los ciclos de mercado, es decir, a las oscilaciones de la demanda en un mercado predecible. Como consecuencia el marco teórico propone que en mercados predecibles, genéricos, el stock de producto final ha de ser mayor que en los dedicados.

Por otro lado, en la producción del vino, el acumulado en bodega puede tener matices adicionales que le confieren cierta peculiaridad. Preferentemente los vinos tintos son envejecidos para que adquieran un conjunto de propiedades específicas. El envejecimiento del vino es un procedimiento de especialización del producto que le aporta valor añadido en ciertos tipos de vino. Para producir este envejecimiento se almacenan en bodega.

En el conjunto de las denominaciones de origen españolas se producen muy diversos tipos de vino, que varían en función de la zona, el tipo de uva y las tradiciones que sustentan la existencia de la denominación. En España se encuentran denominaciones que tienden a envejecer su producción y otras centradas en la producción de vino no envejecido, independientemente del tipo de tecnología utilizada en la producción.

Además en el sector del vino, muy vinculado a la dinámica ambiental, donde la producción de uva y sus rendimientos vinícolas están muy condicionados por variables medioambientales que varían en cada campaña, el stock de vino permite compensar las fluctuaciones en la calificación del vino entre las diferentes campañas, y así poder abastecer el mercado.

Se encuentran diversas dimensiones interrelacionadas en cuanto a la acumulación de vino en bodega, por un lado permite poder hacer frente a cambios en el mercado, por otro lado es un herramienta útil para compensar cambios en el volumen de vino calificado entre campañas y finalmente es un procedimiento aplicado a la propia producción de vino.

Siguiendo con la adaptación inicial de la ratio entre existencias y comercializado cabe interpretar el indicador como elemento característico del tipo de mercado, asociando valores altos con mercados genéricos y bajos con mercados dedicados. Pese a esta asociación apriorística es importante tener

en cuenta a la hora de analizar el peso de las existencias sobre el volumen comercializado las consideraciones acerca del envejecimiento del vino, que es un elemento característico del sector, por lo que este indicador podría interpretarse de forma diferente.

3.3.3. Competencia

Precio

El precio es un elemento que combina dimensiones de oferta y demanda del producto, por lo cual su estudio es importante a la hora de identificar las diferentes líneas de ajuste producidas en el sector, antes y después de la crisis de 2008. La literatura sobre mundos de producción establece además que la posición en el eje de tecnología tiene un efecto directo en el precio, y el tipo de mercado un efecto secundario.

En los mundos de producción donde domina el uso de tecnologías estandarizadas y generalizadas se tiende a centrar la competencia en el precio, frente a los mundos donde predomina el uso de tecnologías más especializadas con una producción reducida a una comunidad de expertos donde el papel del precio en el producto final tiene un menor peso, y donde cobran una mayor importancia diferenciación y calidad del producto. La competencia en calidad tiene un peso superior a la competencia en precios entre los productos especializados, pues en su producción no se generan economías de escala.

Por otro lado, en los productos estandarizados-dedicados las economías de escala se ven limitadas por no poderse realizar los ajustes del mercado mediante stock, por lo que los productores no pueden maximizar su capacidad de producción instalada y por ello los consumidores han de asumir un mayor margen por parte del productor para compensar este hecho. Ateniéndose a esta cuestión Climent y Sánchez (2015) utilizaron el precio como indicador de tipo de mercado.

Como indicador de precio medio del hectolitro de cada denominación en cada campaña, se ha considerado combinar el valor económico total del producto comercializado con el volumen comercializado, para realizar la estimación. Esta medida de precio medio es posible obtenerla a partir de los datos publicados por el ministerio en cada campaña. Para poder combinar diferentes campañas, cuando ha sido oportuno disponer de una medida en precios constantes se

han expresado en la base de 2011, realizando el cálculo a partir de los datos de IPC en el sector.

Premios por volumen comercializado

Dentro del marco de la figura de la denominación de origen y en el contexto de la nueva cultura del vino, se está produciendo una orientación del vino hacia un producto de calidad reconocida. Vinculado a este proceso se ha producido un auge de rankings donde expertos califican los diferentes vinos otorgando una puntuación a cada uno de ellos en base a catas y otras dimensiones de la calidad, en este sentido destacan entre otros la Guía Peñín o el ranking Parker. El reconocimiento del producto por parte de expertos tiene una de sus máximas expresiones en la celebración de concursos de vino, donde las bodegas presentan su producto y, en plena competencia entre ellas, un jurado lo valora para elegir un vino ganador.

El análisis de los premios obtenidos en concursos por cada denominación permite estudiar, cierta orientación hacia el reconocimiento público de la calidad del vino producido. En la teoría de los mundos de producción se establece que, en función tanto del eje de tecnología como del tipo de mercado, los diferentes productos tienen una relación con la calidad u otra. Los productos dirigidos a un mercado dedicado tienden a competir en base a unas características específicas, diferenciadas; en base al eje de tecnología productos especializados se asocian con niveles más exigentes de calidad que los estandarizados, donde es más fácil alcanzar los estándares de calidad, por encontrarse generalizada su consecución.

Un mayor nivel de personalización básicamente consiste en la búsqueda de unas propiedades determinadas del producto, para poder ser orientado a un público concreto. El resultado de la personalización es un producto comercializado en función de sus cualidades. El reconocimiento de estas cualidades se manifiesta en los premios obtenidos en concursos y puntuaciones en guías de vinos. Los premios en concursos revelan la búsqueda de un grupo de consumidores bien informados que cuenta con la opinión de expertos (Climent & Sánchez, 2015).

Los premios se otorgan a un vino en concreto producido por una bodega determinada y cada premio se refiere a una categoría, es decir a un tipo de vino. El número de categorías a las que puede optar cada bodega es mayor cuando también lo es el número de productos que comercializa, desde este

punto de vista el número de premios puede ser concebido también como un reconocimiento de una calidad diferenciada.

En cuanto al peso de los premios en cada mundo de producción, como resultado del cruce de tecnología y mercado, cabe esperar que sea menor en el mundo industrial, pues se encuentra dentro de un contexto de tecnología estandarizada cuya calidad es fácilmente alcanzable. Por contra en el mundo del mercado, donde se busca un nicho de mercado específico en base a determinadas cualidades del producto, el peso de los premios debería ser mayor, al igual que en el caso de los productos especializados donde la calidad juega un papel fundamental, es decir en el mundo de la innovación y el interpersonal. En este sentido es interesante estudiar los premios obtenidos por las diferentes denominaciones, como variable auxiliar a la clasificación, para identificar que competencia domina en cada mundo de producción y verificar que la clasificación realizada se ajusta a la teoría, especialmente en lo que respecta a la diferenciación entre el mundo industrial y el resto.

Para poder disponer de una medida del peso real del número de premios obtenidos sobre el producto de cada denominación se ha planteado como indicador la ratio del sumatorio del número de medallas obtenido por cada denominación y el volumen comercializado. El resultado es una medida genérica de la valoración en concursos de las cualidades del vino producido por cada denominación, donde las denominaciones con un mayor número de premios por volumen comercializado obtienen las mayores puntuaciones y viceversa. Para facilitar su comprensión, los valores han sido expresados como número de premios por 10.000 Hl.

3.4. Selección de campañas

Los movimientos entre mundos de producción son una suerte de cambios en las convenciones de calidad, mercado y marco tecnológico, no se trata necesariamente de variaciones que se produzcan en un corto periodo de tiempo. Por ello, una mayor perspectiva temporal resulta interesante para valorar los desplazamientos que se han producido dentro del sector. Sin embargo la disponibilidad de series de datos históricas que aborden el conjunto de las denominaciones en es limitada.

Existe gran cantidad de información sobre denominaciones de origen desde el año 2000 hasta la actualidad, especialmente en lo que concierne a los datos agregados del ministerio de agricultura. Para poder contextualizar el sector

esta fuente va a ser considerada en su totalidad, desde la campaña vitivinícola de 2000-01 hasta la última disponible, 2012-13.

Para realizar la clasificación deben integrarse datos de fuentes adicionales, especialmente anuarios de vino, que aporten información sobre el grado de diferenciación del vino comercializado. Con el fin de poder desarrollar el proyecto, se han establecido una serie de cortes temporales sobre los que trabajar: Uno al comienzo del periodo, otro en el momento inicial de crisis y otro más reciente, en la última campaña disponible.

En primer lugar, como momento de inicio de la serie, se ha optado por la campaña de 2001-2002 dado que, dentro del periodo estudiado, es la primera campaña para la que se cuenta con datos de precio según la base de 2011 para el IPC⁷, sin estimaciones adicionales. También se ha escogido la campaña de 2008-2009, como punto de inflexión asociado a la crisis, pues esta campaña supone un máximo relativo y tras ella se observa un descenso acelerado del valor económico agregado del vino del producto y de las ratios de número de bodegas (MAGRAMA, 2010) . Como periodo final de la serie se ha escogido la última campaña con datos publicados, en el momento de realizar este trabajo, a nivel de denominación por parte del ministerio, es decir, la campaña de 2012-13.

Una vez identificadas las campañas a analizar 2001-2002, 2008-2009 y 2012-2013 se ha realizado la selección del anuario de vinos que se refiere a cada una de ellas. El año final de la campaña tiene la equivalencia más representativa respecto a las marcas comercializadas, pues estos anuarios se publican justo a mitad de campaña. Los anuarios escogidos han sido pues el de 2002, 2009 y 2013. El anuario de 2014 ha sido utilizado como herramienta de apoyo y consulta cuando ha resultado conveniente.

De las ediciones del concurso Bacchus celebradas, la de 2008 y 2012 tienen correspondencia con 2 de los cortes a analizar, 2008-09 y 2012-13. Para la campaña de 2001-02 no existe equivalencia. El peso de los premios no es una variable clasificatoria, está destinada a ser utilizada para la validación del modelo en base a las formas de competencia, por lo cual la ausencia de dato para una campaña no es un factor limitante.

⁷ Índice de precios de consumo (INE), Medias anuales, Resultados nacionales, Índices nacionales de clases: Vinos. URL http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=resultados&secc=1254736194779&idp=1254735976607 [Última consulta 22/06/2015]

Los cortes temporales a utilizar como punto de referencia en la clasificación son la campaña de 2001-02, la de 2008-09 y las de 2012-13. Hubiera sido interesante poder disponer de una serie de datos de mayor longitud, para poder dotar al análisis de una mayor perspectiva temporal. Sin embargo, el estudio de las campañas seleccionadas permite realizar una aproximación a la situación actual y los movimientos entre mundos de producción más recientes.

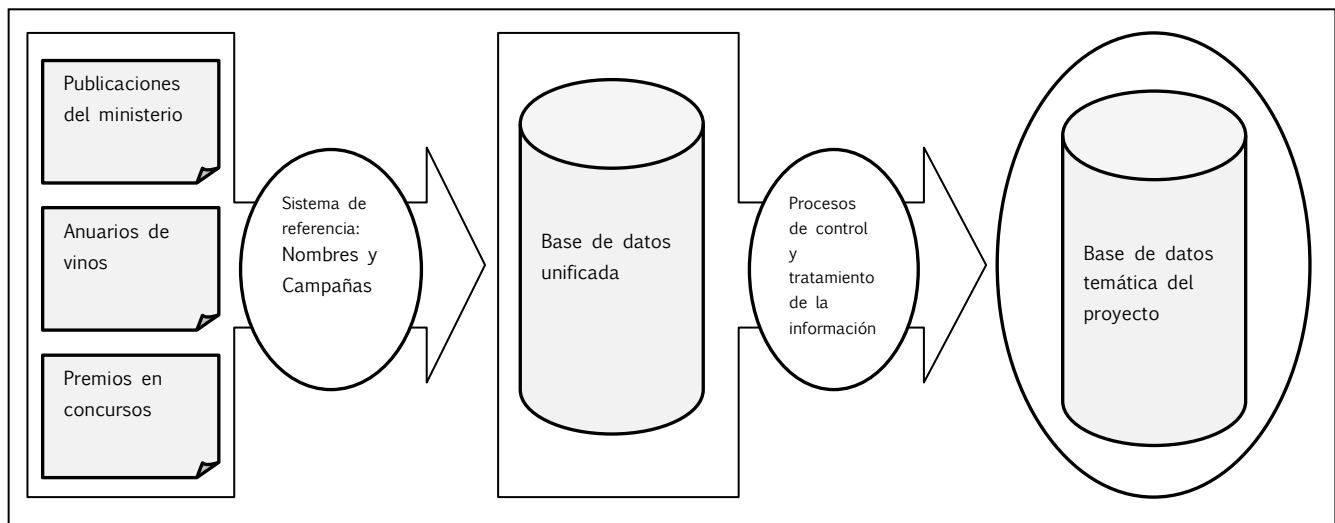
3.5. Construcción de la base de datos

Las variables utilizadas para construir los indicadores provienen de 3 fuentes de datos principales: En primer lugar la publicación de cifras y datos de denominaciones de origen que ofrece el ministerio de agricultura, en segundo el anuario de vinos de El País y las tablas de premiados en cada edición del concurso Bacchus. Así mismo se ha utilizado como información auxiliar la base de datos geográfica de denominaciones del ministerio de agricultura.

Los datos en cada una de las fuentes principales indicadas se encuentran dispersos en diferentes publicaciones, los datos del ministerio son ofrecidos de forma periódica para cada campaña, por lo que no se encuentran unificados. Lo mismo sucede con los anuarios de vinos, que tienen un carácter anual y las tablas de premios, que se publican tras cada edición del concurso.

Para poder trabajar con las referidas fuentes de forma combinada ha sido necesario unificarlas bajo una base de datos conjunta que permita derivar las tablas con la información necesaria para el análisis propuesto [Figura 4]. Se ha optado por un sistema relacional para trabajar con diferentes tablas y poder integrar la base de datos tanto con un Sistema de Información Geográfica como con paquetes estadísticos y hojas de cálculo, de cara a la explotación de la información, su análisis y su visualización en forma de tablas como gráficos y cartografía.

Figura 4: Esquema de creación de la base de datos



3.5.1. Estandarización de nombres

En primer lugar se ha diseñado un sistema de referencia común, en base a un conjunto de calves de referencia: Denominación y campaña. Cada fuente de datos trata el nombre de la denominación de una forma diferente, por lo que se han estandarizado todos los nombres, para tratar cada uno de forma inequívoca en todas las tablas. En este sentido se han encontrado diferencias en cuanto a la mera designación, como por ejemplo la inclusión o no de las siglas del tipo de denominación y otras cuestiones como los artículos dentro del nombre de ciertas denominaciones.

Así mismo se ha encontrado una dificultad de mayor calado, que ha sido el tratamiento de denominaciones regidas por un consejo regulador común, pues en cada publicación se han tratado de una manera diferente. Este problema aparece en 4 denominaciones, que son regidas por tan solo 2 consejos reguladores: Málaga y Sierras de Málaga por un lado y Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda por otro.

En las publicaciones del ministerio estas denominaciones en unas campañas aparecen los datos combinados y en otras desglosados. En el anuario de los vinos de El País aparecen combinadas y en las tablas de premiados del concurso Bacchus de los años considerados aparecen separadas. El ministerio de agricultura comienza a ofrecer por separado los datos de Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla S.B. desde la campaña de 2011-12, por lo que la serie con los datos desglosados es muy corta.

Por los motivos expuestos se ha optado por trabajar con 2 agrupaciones para combinar los datos de estas denominaciones, pudiendo así tratarlas de forma conjunta y utilizar la serie completa. El resultado ha sido la creación por un lado de la agrupación “Málaga y Sierras de Málaga” y por otro “Jerez y Manzanilla S.B.”.

En cuanto a las campañas se ha buscado la equivalencia de las fuentes disponibles, en la base de datos se ha utilizado el año de inicio de la campaña como referencia, lo mismo se ha hecho con las ediciones del concurso Bacchus. La equivalencia entre campañas y anuarios se ha realizado a través del año de finalización de la campaña.

3.5.2. Creación de las tablas

Una vez diseñado un sistema de referencia común para combinar los datos de todas las fuentes y habiéndose generado las tablas correspondientes para poder mantenerlo, se ha pasado a crear una tabla para cada una de las variables de entrada. Cada tupla contiene información referida a una denominación en una campaña determinada, para poder integrar los datos de una variable dispersos en diferentes publicaciones. Las tablas se relacionan entre sí mediante los campos comunes referentes al nombre de la denominación y la campaña.

En el caso del ministerio de agricultura se ha creado una tabla en la base de datos para cada tabla seleccionada presente en la publicación periódica. Así pues se han creado 7, para el tipo, para la superficie inscrita, el número de viticultores, para el número de bodegas inscritas, para el volumen de vino calificado, para la comercialización interior y exterior, para el valor económico del mercado interior y exterior y para las existencias en bodega por tipo de vino.

Por otro lado se ha creado una tabla para la información procedente de los anuarios de vino, cuyo eje central es el número de marcas por bodega y otra tabla para el número de medallas obtenidas en el concurso Bacchus.

A partir de estas tablas que contienen información sobre las variables originales se han construido los indicadores en una etapa posterior.

3.5.3. Introducción de los datos

Tras definir el sistema de nombres de referencia y diseñar las tablas se ha pasado a importar dentro de la base de datos las diferentes publicaciones.

El ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente ofrece la publicación de cifras y datos de las denominaciones de origen protegidas en formato digital⁸, en la página web del ministerio en formato digital, en concreto *Portable Document Format* de *Adobe Systems* (PDF). Para poder disponer de la información contenida en las publicaciones del ministerio dentro de una base de datos relacional ha sido necesario realizar un arduo proceso de tabulación. Se ha creado una base de datos donde introducir la información contenida en las tablas de cada campaña. Para ello se ha diseñado un procedimiento de extracción de la información contenida en los PDF a un formato tabular.

Una vez extraída la información del ministerio ha sido analizada y cotejada para identificar posibles errores de importación, que han sido subsanados de forma manual. El formato de origen de los datos del ministerio ha supuesto un trabajo de programación en el diseño de un sistema automático con el que tabular la información y varias jornadas de revisión manual, para verificar la información contenida. El resultado ha permitido disponer de las series del ministerio dentro de una base de datos relacional, lo que ha facilitado a posteriori realizar una explotación cuantitativa de su contenido.

Cada una de las tablas del ministerio cuenta con una información diferente, con unos problemas específicos. El trabajo con los datos del ministerio ha puesto de relieve la presencia de denominaciones que no presentan información en alguna campaña. Este problema se ha planteado en la práctica totalidad de tablas para alguna denominación y suele estar causado porque o la comunidad autónoma o el consejo regulador no han facilitado el dato. El peso de los datos nulos varía en cada tabla y será considerado junto a otros aspectos cuando se hable con detenimiento de cada una de ellas.

El proceso llevado a cabo para introducir los datos del ministerio de agricultura en el sistema se ha realizado tabla por tabla, mediante un procedimiento de identificación del nombre de la denominación y de las diferentes columnas de datos, una vez identificados los campos han sido

⁸ Cifras y datos DOP del ministerio de agricultura:

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydato.aspx> [Fecha consulta 15/06/2015]

3. Metodología

tabulados de forma automática y comprobados de forma manual. La información de cada tabla y cada campaña en formato tabular ha sido introducida en la tabla correspondiente de la base de datos. Este proceso se ha realizado con cada una de las 7 tablas en las 13 campañas de la serie.

El resultado ha sido una réplica fiel de las publicaciones del ministerio dentro de la base de datos diseñada para mantener la información de la tesis. La información procedente del ministerio de agricultura posteriormente ha sido sujeta a diversos análisis de identificación de errores y verificación de la consistencia de la información contenida, tal y como se detalla en el apartado correspondiente a cada variable.

La información procedente de anuarios de vino ha sido tratada de forma diferente a las tablas del ministerio, principalmente porque el formato de partida es una publicación analógica y la información contenida es una muestra de las marcas comercializadas en cada campaña. En primer lugar se ha procedido a contar el número de bodegas que ofrecen información referente a marcas por campaña y denominación y se ha registrado el dato, a continuación se ha contado el número de marcas total y se ha calculado el valor medio de marcas por bodega. Para contar con información referente a la precisión de la medida en cada denominación se ha estimado la desviación del número de marcas por bodega en la campaña central, para poder conocer la variabilidad existente entre bodegas. Esta información también ha sido incorporada a la base de datos.

En último lugar se ha realizado la integración de los premios obtenidos en concursos. Esta información se encuentra disponible en la página web del concurso Bacchus⁹ y se ofrece en formato digital, en PDF. Cada medalla es otorgada a una marca que pertenece a una denominación, por lo cual se han tabulado las medallas concedidas a cada denominación, con esta información se han podido construir agregados. La información contenida en la tabla de la base de datos es el número de medallas concedidas a cada denominación en cada edición del concurso.

El resultado del proceso de importación queda plasmado en un conjunto compuesto por 9 tablas con datos de cada variable considerada, a las que hay que sumar las tablas que mantienen el sistema de referencia de nombres y campañas. Las tablas de marcas y premios contienen una información que ha sido agregada al nivel de la denominación para ser integrada en la base de datos. Por su parte las tablas con la información de cada variable

⁹ Medallas del concurso Bacchus: <http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/medallas> [Fecha consulta 15/06/2015]

procedente del ministerio contienen la información bruta ofrecida por el organismo, fiel reflejo de la publicación de procedencia.

3.6. Tratamiento de la información

Cada variable de entrada y cada indicador propuesto cuenta con unas características propias, desde la disponibilidad de información y la compleción de las tablas hasta la escala de medida y la forma de la distribución.

En términos generales se han encontrado problemas en cuanto a la agrupación de las denominaciones, pues en cada fuente se presentan de un modo diferente, esto ha sido solucionado utilizando una serie de equivalencias para el cálculo de agregados.

Como se ha comentado, esto ha sucedido por un lado en las denominaciones de Jerez y Manzanilla y por otro en Málaga y Sierras de Málaga, pues en los datos del ministerio figuran como entidades únicas hasta la campaña de 2011-12, pese a ser diferentes aunque se encuentren amparadas por el mismo consejo regulador. Por ejemplo Sierras de Málaga, está activa desde el año 2001, no figura como denominación independiente hasta la campaña de 2011-12, pues la información venía figurando de forma agregada junto a la de Málaga. Estas denominaciones han sido consideradas de forma combinada al hacer determinados cálculos, por contarse con los datos de origen agrupados.

Para evitar duplicidades en las tablas referentes a datos registrales de superficie inscrita, viticultores y número de bodegas, tal y como plantea el ministerio, en los datos agregados no se suman los datos de Cataluña y Cava¹⁰. El objetivo es no contabilizar de forma doble los valores de estas denominaciones en el total nacional, pues presentan duplicidades. En estos casos puede haber elementos registrales inscritos en más de una denominación, por ello se ha optado por no incluirlas en el total nacional y tratarlas por separado en lo que respecta a las mencionadas variables.

En este apartado también se expone la presencia de valores ausentes en cada tabla, que ha sido otro elemento que se ha debido solucionar mediante procedimientos de estimación cuando ha sido posible.

¹⁰ Por la relevancia que tienen para este trabajo se cita el caso concreto de la exclusión de Cava y Cataluña del agregado total en la publicación del ministerio para las campañas 2001-02 pp.20, 2008-09 pp.24 y 2012-13 pp.11.

Las tablas del ministerio y de los premiados en concursos de vinos son información de tipo registral. Sin embargo, el precio medio para el conjunto de España y el número medio de marcas por bodega se trata de indicadores estimados. En este caso se expone en este apartado el procedimiento de estimación.

3.6.1. Tipo de denominación

A partir de los cuadros resumen de cada publicación se ha creado una tabla para registrar el tipo de figura de protección de cada denominación y campaña, en base a la nomenclatura recogida por la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE 11-07-2003), donde se plantean los tipos de denominación existentes:

Vinos de calidad con Indicación Geográfica¹¹

Vinos con denominación de origen

Vinos con denominación de origen calificada

Vinos de pago

Vinos de pago calificados

En la tabla se prevé el cambio entre diferentes tipos de denominación a lo largo del tiempo, por ello se ha preferido recoger el tipo asignado en cada campaña. Son posibles los cambios entre tipos de denominación diferente, a modo de ejemplo cabe citar el paso de denominación de origen a denominación de origen calificada o, como prevé la legislación, de vino de calidad a denominación de origen.

En la publicación de cifras y datos de denominaciones de origen del ministerio de agricultura no se cuenta con información desde el momento justo de la aprobación en el boletín oficial del estado de cada denominación, existe un cierto desfase, pues se registra desde el momento de puesta en marcha de la denominación. Por ejemplo, la denominación de Lebrija, que tiene por fecha de publicación el 19/02/2010, no aparece en la campaña 2009-10, pese a estar

¹¹ Un vino de calidad con indicación geográfica es un tipo de denominación de origen, en el que producto y proceso de transformación se desarrollan dentro de la región cuyo nombre se protege para designar el producto. Es interesante reseñar aquí que no es lo mismo un vino de calidad con indicación geográfica que una indicación geográfica protegida, la diferencia estriba en que en el segundo caso no es necesario que tanto el producto como la totalidad de procedimientos de transformación se desarrollen dentro de la zona cuyo nombre se protege.

constituida dentro de ella, aparece por primera vez registrada en la publicación de 2011-12.

Es decir, en determinados casos existe una pequeña diferencia asumible desde que se crea la denominación hasta que queda registrada. Por otro lado también existen ejemplos de denominaciones cuya inclusión es más rápida, sin salir del año 2010, se puede mencionar la aprobación de Sierra de Salamanca el 01/09/10 que ya aparece registrada en la publicación de la campaña 2010-11. Sin embargo, en términos generales, para las denominaciones creadas a partir de la campaña vinícola de 2000-01 puede haber una diferencia de hasta una campaña en las fechas de inicio con las que se trabaja en base a la publicación del ministerio. Es recomendable trabajar conociendo tanto el dato de la fecha de publicación en el BOE y el momento en el cual comienza a suministrar información porque la denominación realmente está funcionando. Por otro lado debe recordarse aquí la forma particular de inclusión de los casos ya comentados de Jerez y Manzanilla, Málaga y Sierras de Málaga, Cataluña y Cava.

3.6.2. Superficie inscrita

El dato de superficie inscrita representa la extensión del viñedo en la denominación y desde la óptica del uso del suelo, caracteriza el paisaje de los espacios vitícolas. Es una dimensión relacionada tanto con la generalización de la producción de la uva, como con la inversión; refleja en buena medida el capital físico de la denominación.

A la hora de calcular ratios e indicadores derivados, la superficie inscrita es un elemento fundamental. Por ello, es necesario incluir la superficie en el estudio y dar un trato especialmente riguroso a la fuente, para evitar, en la medida de lo posible, que se extiendan errores hacia los indicadores derivados.

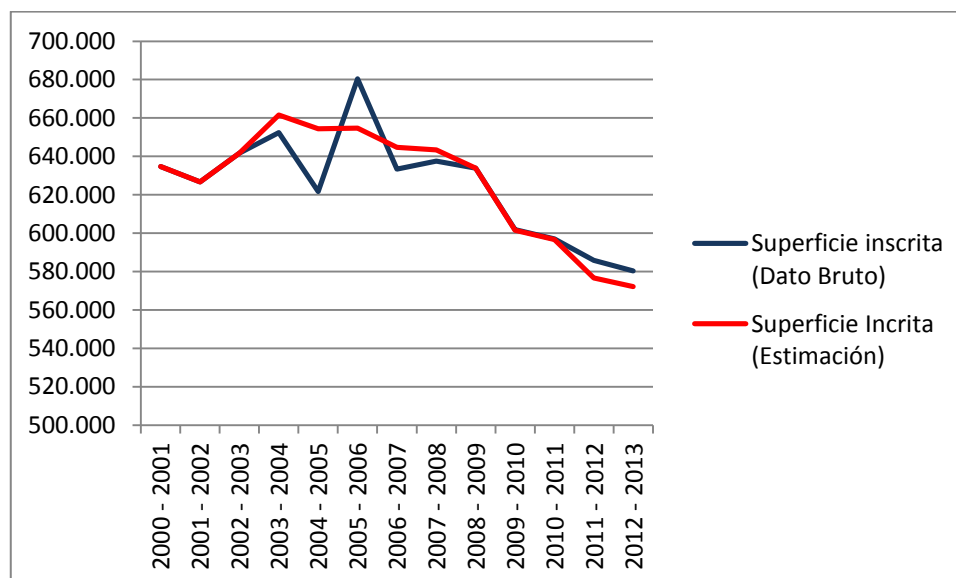
La superficie inscrita se encuentra expresada en hectáreas. Para almacenarla se ha construido una tabla dentro de la base de datos del proyecto de investigación donde se ha unificado la información referente a cada denominación a lo largo de toda la serie anual de publicaciones del ministerio. Una vez unificadas las diferentes tablas de cada campaña y estandarizados los nombres de cada denominación, se ha realizado una exploración del contenido para verificar su validez.

3. Metodología

Los datos brutos procedentes de las tablas publicadas por el ministerio presentan ciertas fluctuaciones que son de carácter artificial, debidas a la ausencia de datos. En determinadas campañas algunos consejos reguladores, que varían con la campaña, no han suministrado información [Documentos anexos: Tabla 47; página 344]. Dado que la variación interanual del dato de superficie es baja, el problema se ha solucionado identificando a las denominaciones de origen protegidas activas en la campaña para las que no se cuenta con datos y asignando el dato de la campaña más próxima, optando por el dato de la campaña anterior siempre que ha sido posible. Una vez tenidas en cuenta estas consideraciones se consigue un valor calculado de la misma forma para todas las campañas, que resulta comparable pues se evitan las mencionadas oscilaciones artificiales.

Como puede apreciarse en el Gráfico 2, de comparación de datos agregados, principalmente entre las campañas de 2003-2004 y la de 2007-2008 el dato bruto del total ofrecido por el ministerio, sin corregir, presenta ciertas fluctuaciones debidas a problemas de falta de datos y al uso de técnicas no homogéneas en el cálculo de los totales. Por otro lado el dato agregado bruto ofrecido por el ministerio, la superficie total de la campaña 2005-2006 muestra un valor mayor al estimado, debido a que en la citada campaña los datos de Cava-Cataluña fueron sumados en la cifra total, algo obviado el resto de campañas y en el total estimado para evitar duplicidades.

Gráfico 2: Comparación de agregados de la superficie inscrita (HA)



Fuente: Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. Elaboración en base a los totales del ministerio y al agregado realizado tras efectuar correcciones

En las campañas de 2003-04 y 2007-08 el número de denominaciones con problemas en los datos registrales es mayor que en el resto, además se ha centrado en áreas de gran tamaño, de más de 1.000 Ha, entre las que cabe destacar Tierra de León, Manchuela, Toro, Almansa, Vinos de Madrid, Ribera del Júcar y, sobre todo, Ribera del Guadiana con un tamaño medio de en torno a 25.000 Ha. La ausencia de datos en el caso de las denominaciones pequeñas, de menos de 1.000 Ha de tamaño medio a lo largo de la serie, tiene un menor peso sobre el total, pero también ha sido necesario subsanar problemas en las denominaciones de: Prado Irache, Vino de Pago Aylés, Dominio de Valdepusa, Campo de la Guardia, Las Islas Canarias, Alella y Mondéjar.

3.6.3. Número de viticultores

El número de viticultores es uno de los datos registrales de cada denominación, indica el número de explotaciones agrarias dedicadas al cultivo de la viña que suministran la uva para producir el vino de la denominación. El número de viticultores depende de múltiples factores como la extensión de la denominación y el tamaño medio de la explotación.

Para estudiar la evolución del número de viticultores se ha creado una tabla, dentro de la base de datos del proyecto, a partir de los datos ofrecidos por el ministerio en los informes anuales sobre cifras y datos de denominaciones de origen protegidas. Una vez unificadas todas las tablas anuales y homogeneizados los nombres de las denominaciones, se ha realizado un análisis de la calidad de la información recogida, de cara a identificar la presencia de posibles errores en los datos.

La tabla cuenta con 930 registros, 913 referidos a denominaciones y el resto a valores agregados. En 2011-12 se cuenta con registro referido a la denominación Islas canarias, que todavía no se encontraba totalmente activa, por lo que no se dispone de información. Por contra en 18 registros referidos a denominaciones activas no se dispone de dato [Documentos anexos: Tabla 48; página 344]. Para tratar de solventar esta carencia se ha realizado una estimación, consistente en la asignación del dato de la campaña anterior más próxima cuando ha sido posible, es un procedimiento adecuado pues la variabilidad entre campañas del número de viticultores es baja, del orden del 7,4% para el total. Cuando no ha sido posible asignar el dato anterior más próximo por no haber información previa, se ha asignado simplemente el dato más próximo, de esta forma se han completado los 18 registros de

denominaciones activas que no han facilitado el dato de número de viticultores.

3.6.4. Superficie por viticultor

El indicador derivado de superficie por viticultor se obtiene dividiendo el valor de superficie inscrita y el número de viticultores, refleja el tamaño medio de la explotación vitícola. El promedio del conjunto de España se ha obtenido a partir de los valores agregados de superficie inscrita y número de viticultores.

3.6.5. Número de bodegas

Las bodegas, su tipología y su composición son fundamentales a la hora de caracterizar cada denominación en base a la teoría de los mundos de producción. Además, al igual que sucede con superficie y viticultores, el número de bodegas cuenta con una gran capacidad de generar indicadores derivados que permitan realizar la clasificación.

En la fuente de datos del número total de bodegas por denominación y campaña, publicación de cifras y datos del ministerio de agricultura, junto al total, los datos aparecen desglosados por tipo de bodega, en función de si es o no es embotelladora.

Aspectos vinculados al número de bodegas en cada campaña:

- Número total de bodegas
- Número de bodegas embotelladoras
- Número de bodegas no embotelladoras
- Porcentaje de bodegas embotelladoras
- Porcentaje de bodegas no embotelladoras

La información ofrecida por el ministerio presenta muy pocas lagunas y una gran calidad en los datos. Pese a ello, una vez unificadas las diferentes publicaciones en la base de datos, se ha realizado un análisis preliminar de la tabla correspondiente al número de bodegas, donde se han encontrado ciertas incoherencias en algunas denominaciones [Documentos anexos: Tabla 49: página 345]. Los problemas detectados principalmente hacen referencia a rupturas bruscas en la tendencia de algunas series de datos.

Se han estudiado cuidadosamente los registros con problemas, cotejando la información con otras fuentes como los anuarios de vinos y comparando estos registros con el resto de campañas de cada denominación. De esta forma se ha verificado la existencia de ciertos errores en la fuente de información, que han podido ser corregidos.

El error más frecuente se debe a que algunos datos de número de bodegas embotelladoras aparecen en la casilla de número de bodegas no embotelladoras y viceversa. Este error ha sido solucionado de forma manual cuando ha sido identificado.

El segundo tipo de error, menos frecuente que el anterior, es que uno de los 3 valores, número de embotelladoras, número de no embotelladoras o número total de bodegas, esté ausente o que el sumatorio de embotelladoras y no embotelladoras no coincida con el total suministrado por el ministerio. Para corregir este error se ha aplicado una solución específica para cada caso, tal y como se muestra en la tabla de registros corregidos [Tabla 49: página 345].

Una vez corregidos los errores localizados se ha aplicado el procedimiento de estimación de datos faltantes para aquellas denominaciones que estando activas en una campaña, no han suministrado datos. La estimación de los datos faltantes se ha realizado, como en el resto de ocasiones asignando el dato del año anterior más próximo cuando ha sido posible o en el caso de no haber datos previos el siguiente más próximo.

Mención aparte requiere la DO Cava, pues no presenta datos de bodegas no embotelladoras con anterioridad a la campaña 2006-2007, presentando además la serie incoherencias en cuanto al dato total. Al tratarse de un gran número de campañas para realizar la estimación y no ser usados los datos totales en el agregado nacional, los datos de Cava referentes al total y al número de no embotelladoras han sido convertidos a nulo en las campañas anteriores a 2006-07 y únicamente se ha considerado para esas campañas el dato de bodegas embotelladoras.

A partir de los datos de número total de bodegas, el número de bodegas embotelladoras y el número de bodegas no embotelladoras se ha calculado el correspondiente porcentaje de bodegas embotelladoras y el porcentaje de bodegas no embotelladoras para cada denominación y campaña.

En el dato agregado nacional, se ve muy afectado por la ruptura observada en el número de bodegas en la serie de Rioja entre 2000-01 y 2001-02, debido al gran peso de esta denominación sobre el conjunto. Rioja

experimenta una merma de 1.529 bodegas entre las citadas campañas, pasando de 3.131 a 1.602. Para evitar que los datos de la ratio de viticultores por bodega del conjunto de España se vean alterados por tal oscilación, se ha considerado para el dato agregado como punto de inicio la campaña de 2001-02 en los indicadores derivados del número de bodegas.

3.6.6. Viticultores por bodega

La relación entre el número de viticultores y el número de bodegas ha sido calculada a partir de los valores de las tablas correspondientes, utilizando el valor estimado o corregido cuando ha sido oportuno.

Cava en las campañas que van de 2000-01 a 2005-06, ambas inclusive, y Las Islas Canarias en 2011-12 tienen carencias en lo que respecta al número de viticultores por bodega. De Cava no se cuenta con dato de bodegas en las campañas citadas y de Islas Canarias no se dispone de ningún dato de la campaña 2011-12. Pese a ello, el número de viticultores por bodega es un indicador con el que se cuenta con muy buena cobertura; de 913 registros únicamente presenta nulos en 7, es decir, hay valor disponible para el 99,23% de los registros en el nivel de denominación.

3.6.7. Superficie por bodega

El indicador de superficie por bodega se obtiene mediante el cociente de la superficie inscrita en cada campaña y el número de bodegas. Las variables con las que se construye el indicador proceden de las correspondientes tablas de cifras y datos del ministerio de agricultura. Se han utilizado valores corregidos o estimados cuando ha sido preciso, por no disponerse de dato válido en la tabla original.

En cuanto a los datos a nivel de denominación y campaña se dispone de información para todas las denominaciones salvo para Cava en las campañas de 2000-01 a 2005-06, ambas inclusive, y para Las Islas Canarias en la campaña de 2011-12.

3.6.8. Volumen de Vino Calificado

El volumen calificado es una variable útil para construir indicadores derivados como son los rendimientos por hectárea y el calificado por bodega, por lo que incorporar esta dimensión resulta interesante. Así mismo para valorar la situación de cada denominación sobre el conjunto el porcentaje producido por cada una de ellas es interesante para valorar su peso en el total. El volumen de vino calificado ofrece una información compleja, por su naturaleza variable, pero que es interesante conocer para poder realizar una adecuada clasificación de las diferentes denominaciones de origen y construir indicadores derivados.

La fuente de datos del volumen de vino calificado es el ministerio de agricultura. En la fuente se han encontrado 48 registros referidos con algún tipo de error, el más frecuente es que no se hayan recibido datos para el período considerado por parte del Consejo Regulador o de la Comunidad Autónoma [Documentos anexos: Tabla 50; página 346]. Así mismo se han encontrado ciertas incoherencias en la serie y problemas con los datos agregados ofrecidos por los consejos reguladores de Jerez y Manzanilla S.B. y Málaga y Sierras de Málaga, en el primer caso los datos han sido rechazados y su valor convertido a nulo y en el segundo caso se ha realizado un agregado manual para evitar duplicados. Cuando ha sido posible los datos convertidos en nulos han sido corregidos, a partir de datos correctos de volumen calificado en los históricos encontrados en tablas de campañas posteriores. Las correcciones efectuadas en el nivel de la denominación han permitido trabajar con el 95,6% de los registros, descartando únicamente 40.

Dado que el total nacional que facilita el ministerio es el sumatorio de los datos que contiene la tabla de cada campaña, sus agregados no coinciden con el agregado a partir de los datos de denominación una vez corregidos. Como puede observarse en la Tabla 4 las principales diferencias se encuentran en las campañas de 2005 - 2006, ligadas a problemas en los datos de Guijoso, en 2007 - 2008, por errores en los datos de Ribera del Júcar, y en 2011-2012 y 2012-2013, por contabilizarse de forma duplicada Jerez y Manzanilla S.B. en el agregado del ministerio. Para poder trabajar con un dato del total nacional se ha optado por utilizar el sumatorio calculado a partir de las denominaciones activas en la campaña para las que se dispone de información, corregida cuando ha sido oportuno, pues permite justificar la procedencia en el nivel de la denominación de cada uno de los hectolitros contabilizados en el total.

Tabla 4: Comparativa de volumen calificado total según método de estimación

Campaña	Volumen de vino calificado (Hl.)	
	Dato bruto del ministerio	Dato agregado a partir de la corrección
2000 - 2001	13.830.968	13.830.968
2001 - 2002	11.656.391	11.656.391
2002 - 2003	11.295.211	11.295.211
2003 - 2004	13.137.803	13.137.803
2004 - 2005	13.129.818	13.129.818
2005 - 2006	11.331.524	11.234.798
2006 - 2007	11.849.135	11.849.335
2007 - 2008	12.740.880	12.244.285
2008 - 2009	11.321.299	11.321.300
2009 - 2010	12.257.161	12.257.158
2010 - 2011	12.183.202	12.183.205
2011 - 2012	12.387.992	12.073.985
2012 - 2013	10.776.357	10.508.208

Elaboración a partir de la serie de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Es importante destacar que los datos de vino calificado experimentan grandes fluctuaciones entre campañas, a causa de las diferentes condiciones ambientales que condicionan la producción bruta de uva y el volumen calificado en base a los rendimientos regulados por cada consejo. La desviación típica del total nacional a nivel de campaña es de 910.921 Hl, sobre un promedio de 12.055.574 HL, en una serie que presenta un comportamiento muy irregular.

La consecuencia directa de la variabilidad que presenta la serie del volumen calificado es que a la hora de preparar los datos no son aconsejables los procedimientos de estimación utilizados a nivel de DO en otras variables que presentan menores fluctuaciones entre campañas, ya que se basan en la asignación del valor de la campaña más próxima. Pese a ello, el propio ministerio aplica en esta tabla procedimientos de asignación del dato más próximo en los casos en los que se desconoce el volumen de vino calificado, pero se conoce el total producido y el porcentaje de vino calificado la

campana anterior, esto por ejemplo sucede para el dato de calificado de Campo de Borja y de Calatayud para la campana de 2012-2013¹².

El volumen de vino calificado puede oscilar en base a variables climáticas y otros factores. Los rendimientos varían asociados a diferentes situaciones ambientales, que pueden llegar a ser excepcionales. Esta cuestión se pone de manifiesto en Rioja con las heladas de 1999 y el corrimiento¹³ de 2002 (Barco & Navarro, 2005). También queda patente el efecto de la meteorología en la comarca de Utiel – Requena (Cárcel, 2011) y en el caso de Valdepeñas con las sequías entre 1992 y 1997 y el efecto del pedrisco (Rodríguez, 2007).

En ausencia de datos de apoyo acerca del efecto concreto en cada zona y campana de variaciones de carácter ambiental que permitan realizar estimaciones fiables, se ha optado por trabajar con la serie original del ministerio, sin estimaciones adicionales.

3.6.9. Calificado por superficie

El volumen de vino calificado por hectárea se obtiene como resultado de dividir el volumen de vino calificado entre la superficie inscrita en cada denominación y campana. El resultado es una tabla con 913 registros referidos al nivel de denominación y campana, para los cuales se dispone de un dato de volumen de vino calificado por hectárea válido para el 95,61% de los registros.

3.6.10. Calificado por bodega

El volumen de vino calificado por bodega se obtiene como resultado de dividir el volumen de vino calificado entre el número total de bodegas en cada denominación y campana.

Una vez unificadas las diferentes tablas de la publicación han sido corregidas según se explica en los apartados correspondientes de esta tesis. El resultado es que se dispone del dato de de vino calificado por bodega para un 94,96%

¹² Publicación de cifras y datos de las DOP 2012-13. Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. pp.15.

¹³ La formación anormalmente baja de bayas en la vid se conoce como corrimiento, puede deberse a diversos factores, entre ellos cuestiones ambientales. El corrimiento es un fenómeno que afecta de forma negativa al volumen de uva producido.

de los registros, no ha sido posible obtenerlo en un total de 46 ocasiones, ligado a carencias en los datos de las variables que forman parte de este indicador.

3.6.11. Comercialización interior y comercialización exterior

El volumen de vino comercializado representa el total de hectolitros de vino vendidos en la campaña por cada denominación. Es un dato desglosado por comercio interior y exterior, lo que permite estudiar el mercado al que se dirige el producto de cada denominación y el peso de las exportaciones sobre el total.

La comercialización hace referencia directa al producto que se pone en el mercado. La cuota de mercado de cada denominación es un elemento importante a la hora de establecer tamaños globales y el peso relativos sobre el volumen comercializado total.

Aspectos relacionados con la comercialización:

- Volumen de vino comercializado dentro de España
- Volumen de vino exportado
- Volumen de vino comercializado
- Porcentaje de vino comercializado dentro de España
- Porcentaje de vino comercializado fuera de España

El dato de volumen comercializado aporta información adicional puesto en relación con otras variables, destacando el número de bodegas y el número de marcas. En el primer caso para construir un indicador relativo al tamaño de la bodega y en el segundo para realizar una aproximación al tipo de mercado al que se dirige el producto.

A la hora de trabajar con el dato de volumen comercializado se han encontrado 3 tipos de problemas en la fuente de datos [Documentos anexos: Tabla 51; página 348]. El primer tipo de error es la presencia de valores nulos, ausencia de dato, por lo general la causa es que la información no ha sido enviada por el consejo regulador o la comunidad autónoma. En determinadas campañas se ha registrado el valor 0 para casos en los que no se dispone de información, la presencia del 0 ha de tratarse con especial cautela pues puede ser un dato correcto, esto ha sucedido especialmente vinculado al comercio exterior, pero en ocasiones también al interior.

El segundo tipo de error es la presencia de estimaciones o de datos que no reflejan la totalidad de la denominación en alguna campaña. En este sentido cabe remarcar la presencia de agregados en los que participa un porcentaje determinado de bodegas que han suministrado la información, siendo el total la suma únicamente de las bodegas que han facilitado el dato de su volumen comercializado, los datos de comercio exterior de Ribera del Duero en 2000-01 son un buen ejemplo de este caso.

El tercer grupo de errores es más variopinto, se trata de casos en los que se ha detectado que los valores de comercio, interior, exterior o total se encuentran desordenados pese a ser correctos, o la existencia de erratas identificables y otros errores similares que han podido ser solucionados.

El volumen comercializado presenta una gran variabilidad entre campañas, por lo que se ha optado, al igual que se ha realizado con los datos de calificado, por trabajar directamente con los datos suministrados en la publicación, realizando la corrección únicamente del tercer tipo de error y convirtiendo en nulos el resto de tipos cuando han sido identificados.

El resultado de la etapa de preparación de los datos es que se pueden utilizar más de un 90% de los registros referentes a cada denominación y campaña, en concreto un 93,43% del total posible [Tabla 5]. El agregado nacional se corresponde con el sumatorio de los valores de los registros para los que se cuenta con dato válido.

Tabla 5: Número de registros con información sobre volumen comercializado

Variable	Registros con dato	Porcentaje válido
Comercialización total	853	93,43
Comercialización interior	891	97,59
Comercialización exterior	853	93,43

3.6.12. Comercializado por bodega

El indicador de volumen comercializado total por bodega se construye a partir del cociente entre el volumen comercializado total, expresado en hectolitros, y el número de bodegas total. El resultado es el número medio de hectolitros que comercializa por campaña cada bodega en cada denominación.

Ha sido calculado a nivel de denominación para los 847 registros en los que se dispone tanto de dato válido de volumen comercializado total como de número total de bodegas.

3.6.13. Valor económico

El valor del comercio de vino con denominación de origen permite evaluar la magnitud económica del sector. Desde este punto de vista es interesante observar la posición en diferentes momentos de la evolución de los ingresos generados por el mercado interior y exterior, así como su composición para determinar diferentes tendencias.

Esta variable económica refleja el valor del producto comercializado, por lo que permite realizar una aproximación al precio medio del producto, en términos agregados y a nivel de denominación.

Aspectos relacionados con el valor económico:

- Valor económico total del vino comercializado
- Valor económico del mercado interior
- Valor económico del mercado exterior
- Valor económico total del vino comercializado en euros de 2011
- Valor económico del mercado interior expresado en euros de 2011
- Valor económico del mercado exterior en euros de 2011

El dato acerca del valor económico del vino comercializado procede de las estadísticas que los diferentes consejos reguladores hacen llegar al ministerio en cada campaña. Esta información es facilitada por el ministerio de agricultura en euros corrientes. Para poder combinar campañas en la fase de análisis, los datos económicos han sido convertidos a precios constantes, realizando el ajuste con el IPC del vino según la base de 2011 que facilita el INE. En el cálculo de la conversión a precios constantes de 2011 se ha realizado la equivalencia empleando el último año de cada campaña, es decir, el precio de 2011 con base 100 en la tabla del INE se corresponde con la campaña de 2010-2011 [Tabla 6]. La base de 2011 del IPC tiene como primer año en su tabla de equivalencias 2002 para evitar realizar estimaciones sobre estos datos se ha utilizado como campaña inicial 2001-02.

Tabla 6: IPC aplicado en cada campaña

Campaña	Año de referencia	IPC Vino (base 2011)
2001-2002	2002	90,831
2002-2003	2003	92,467
2003-2004	2004	92,466
2004-2005	2005	91,941
2005-2006	2006	93,378
2006-2007	2007	95,682
2007-2008	2008	100,220
2008-2009	2009	100,325
2009-2010	2010	99,482
2010-2011	2011	100,000
2011-2012	2012	103,769
2012-2013	2013	109,426

Fuente INE

La tabla de datos creada cuenta con 913 registros, cada registro se encuentra referido a una denominación en una campaña determinada. La información recogida por cada registro incluye el nombre de la unidad, la campaña, las notas y observaciones referentes a los datos contenidos que facilita el ministerio, el valor económico total, el del mercado interior y el del exterior desglosado por tipo de envase, con sus correspondientes porcentajes.

Por parte del ministerio 325 registros cuentan con alguna anotación, principalmente referidas al hecho de que para una determinada denominación en una campaña en concreto no se ha recibido ningún dato, se ha recibido únicamente alguno de los ítems, no se aporta el dato desglosado o que los valores agregados representan únicamente la suma de los datos aportados. Estas son las observaciones más repetidas. El ministerio facilita la suficiente información como para tomar estas cifras con cautela y poder hacer un correcto uso de las mismas. En total se ha registrado algún tipo de incidencia en 441 registros [Documentos anexos: Tabla 52; página 351].

Dentro de cada registro se ha convertido en nulo todos aquellos datos que presentan algún tipo de duda, advertencias del ministerio, sumas incoherentes, y anomalías en la serie. Posteriormente se han retirado los datos de la campaña 2000-01, para los que no se dispone de equivalencia en la base del IPC referente a 2011. De esta forma se ha conseguido disponer de dato de valor económico total para 519 registros, valor económico del mercado interior para 549 y de mercado exterior para 535, cuyo desglose por

3. Metodología

campañas, en lo que respecta a registros y volumen de vino con dato de valor económico conocido, se encuentra detallado en la Tabla 7.

Tabla 7: Valor económico del vino comercializado: Número de denominaciones muestreadas en cada campaña y del volumen de vino incluido

Campaña	Valor económico total		Valor económico del mercado nacional		Valor económico del mercado exterior	
	Número de DOP	Hl. en la muestra	Número de DOP	Hl. en la muestra	Número de DOP	Hl. en la muestra
2001-2002	33	3.794.201	34	2.468.543	35	2.446.592
2002-2003	34	3.851.558	34	2.169.224	36	2.666.368
2003-2004	35	4.300.813	35	2.434.592	39	2.781.413
2004-2005	16	791.761	31	1.544.858	15	570.225
2005-2006	26	2.869.782	35	1.608.485	31	2.518.236
2006-2007	39	4.338.984	42	2.389.989	47	3.243.161
2007-2008	40	4.192.049	40	2.067.381	44	3.264.227
2008-2009	45	4.004.650	46	1.929.777	44	3.064.374
2009-2010	55	4.279.918	55	2.027.839	56	3.542.476
2010-2011	53	3.873.730	53	2.130.151	54	3.034.268
2011-2012	70	5.744.446	71	3.093.460	66	3.534.537
2012-2013	73	7.195.335	73	3.555.442	68	4.278.100

Distribución de los 439 registros válidos a nivel de denominación

Con los datos disponibles se cuenta con una muestra más detallada en las últimas campañas de la serie que en las primeras, a modo de ejemplo, en el comercializado interior se parte de una muestra de 34 denominaciones para el año 2001-02 y en el 2012-13 se cuenta con información acerca de 73. Especialmente llamativo es el caso de 2004-05, campaña para la que se cuenta con una muestra bastante reducida, sobre todo en el mercado exterior y el total. En cuanto al tipo de mercado considerado la muestra que cuenta con un menor volumen incluido es la del mercado interior, con uno 2.250.000 Hl por campaña. En cuanto al número de denominaciones también el mercado interior cuenta con un mayor número de denominaciones que el exterior, con un promedio cercano a las 46, mientras el mercado exterior cuenta con 44,5 y el total con 43,25.

Como puede apreciarse en la Tabla 8, respecto a dimensión del valor económico se dispone en la base de datos de un mayor detalle para el mercado interior, con dato en más del 60% de los registros tanto en precios corrientes como en la base de 2011.

Tabla 8: Número de registros con dato de valor económico

Variable	Número de registros con dato	Porcentaje sobre el total
Valor económico del mercado interior	582	63,75
Valor económico del mercado exterior	570	62,43
Valor económico total del vino comercializado	551	60,35
Valor económico del mercado interior expresado en la base de 2011	548	60,02
Valor económico del mercado exterior en la base de 2011	535	58,60
Valor económico total del vino comercializado en la base de 2011	518	56,74

Con los datos disponibles es difícil trabajar con el agregado nacional a partir del sumatorio, pues el número de denominaciones sin ninguna información es muy elevado. Los datos referentes al total que facilita el ministerio en la publicación de cada campaña reflejan la suma de los datos recibidos, por lo que son totales incompletos, además de ser suministrados únicamente a partir de la campaña de 2006-2007. Teniendo en cuenta que se dispone de datos fiables para aproximadamente la mitad de los registros es preferible realizar una estimación del valor económico del mercado a utilizar una mera suma de estos datos.

Para trabajar con el valor económico total del mercado se ha realizado una estimación de su valor a partir del dato del volumen comercializado y su precio medio, en base de 2011. El precio medio tanto interior como exterior ha sido calculado a partir de la muestra conocida de vino comercializado para el que se dispone de dato de valor económico, realizando una ponderación con el volumen de vino comercializado por cada denominación. Esta técnica permite obtener una estimación del valor económico del vino comercializado bajo el paraguas de alguna denominación de origen en cada campaña

3.6.14. Precio

El precio del vino utilizado en este apartado refleja la relación entre el valor económico de cada denominación en cada campaña y su volumen comercializado, es decir, indica el valor del vino comercializado por cada denominación. Los precios han sido ajustados con el IPC del vino que publica el INE a la base de 2011. De este modo se han obtenido una serie comparable entre sí a lo largo de todo el periodo considerado, que para todo aquello relacionado con magnitudes económicas a nivel de denominación de origen va de la campaña de 2001-02 a la de 2012-13.

Aspectos relacionados con el precio que han sido contemplados:

- Precio medio del hectolitro comercializado
- Precio del hectolitro comercializado dentro de España
- Precio del hectolitro comercializado en el exterior
- Precio medio del hectolitro comercializado en euros de 2011
- Precio del hectolitro comercializado dentro de España en euros de 2011
- Precio del hectolitro comercializado en el exterior en euros de 2011

El valor económico por volumen comercializado es una variable muy interesante pues indica el precio medio al que cada denominación vende su producto en cada momento. El cálculo se ha realizado a partir de los datos suministrados por el ministerio de agricultura para todas aquellas denominaciones para las que se dispone de dato válido tanto de comercializado como de valor económico, esto es el 53,66% de los registros para el precio medio total, el 59,69% para el mercado interior y el 57,61% para el exterior, sobre el conjunto de la base de datos. El número de registros con el dato de precio medio total es menor pues la exigencia para estos registros es que la suma del precio exterior y el interior debía ser coherente con el dato suministrado, por lo que se han descartado todos aquellos registros que no han cumplido con esta la norma de calidad.

Si nos ceñimos a las campañas de 2001-02, 2008-09 y 2012-13 que es para aquellas que se va a analizar el tipo de competencia el número de registros válidos es del 69,59% para el caso del Precio del hectolitro comercializado dentro de España y del 65,44% para el Precio del hectolitro comercializado en el exterior, disponiéndose del valor expresado en la base de 2011 para todos estos registros.

El valor agregado para el total nacional se ha obtenido a partir de los datos de precio medio de cada denominación, mediante una media ponderada con el volumen comercializado del precio en el mercado interior y el mercado exterior.

3.6.15. Existencias en bodega

Las existencias en bodega hacen referencia al volumen de vino almacenado al inicio y al final de la campaña. Es una cifra íntimamente relacionada con el volumen calificado y el comercializado.

El ministerio facilita diferentes datos referentes a las existencias en bodega. En cuanto al volumen total de existencias se aporta el dato al inicio de la campaña y al final, de 31 de julio del primer año al 31 de julio del segundo. Relacionado con el dato del stock total se aporta el de su variación.

Aspectos relacionados con las existencias por bodega:

- Existencias en bodega al inicio de la campaña
- Existencias en bodega al final de la campaña
- Variación de existencias entre el inicio y el final de la campaña

Por otro lado el ministerio facilita información desglosada por tipo de vino al final de la campaña, los tipos de vino recogido son el blanco, rosado, tinto, de licor, espumoso y de aguja. Cada denominación se especializa en uno o varios tipos de vino, por lo cual ciertos procedimientos vinculados al tipo de vino varían entre las diferentes denominaciones.

Se ha creado una tabla en nuestra base de datos para recoger la información ofrecida a nivel de denominación por el ministerio desde 2000-01 a 2012-13. Esta serie de datos incluye todas las denominaciones presentes en cada campaña y el dato de total ofrecido por el ministerio. El resultado ha sido una tabla con 913 registros referentes a las existencias de vino. De ellos cuentan con dato válido, ni nulo ni 0, de existencias al final de la campaña 875, independientemente de que el desglose por tipo de vino haya sido recibido o de la disponibilidad de dato al inicio de la campaña. Los registros con valor 0 han sido convertidos a nulos. Los casos con problemas han sido excluidos. En términos globales se dispone de dato válido del total de existencias a fin de campaña para el 95,83% de los registros. El dato tanto al inicio como al final de la campaña se encuentra disponible en 803 registros, un 87,95% del total de los casos.

En lo que respecta a los datos suministrados por el ministerio referentes al agregado total de existencias en bodegas cabe decir que se encuentran 2 campañas que presentan fuertes incoherencias. El dato de existencias al final de una campaña debería coincidir con el de existencias al inicio de la siguiente. Esto no sucede entre 2001-02 y 2002-03 ni entre 2008-09 y 2009-10, el desfase ronda los 3 cuartos de millón de hectolitros en cada campaña mencionada. Se ha identificado el problema en la denominación Cava para el caso del desfase entre las cifras de inicio y final de 2001-02 y 2002-03. En la inconsistencia detectada entre 2008-09 y 2009-10 al realizar la comprobación se ha identificado el origen en la denominación de Valdepeñas.

Los errores de pequeña envergadura de hasta 100 hl en el total de la campaña se han obviado. Se han detectado errores menores a 100 Hl entre las campañas de 2006-07 y 2007-08 en la denominación de Rías Baixas y entre 2005-06 y 2006-2007 en el Chacolí de Getaria. Consecuentemente, los errores vinculados al propio redondeo en el nivel de denominación también se han mantenido, en ellos el desfase es de ± 1 Hl, pues los datos de existencias se facilitan como enteros.

Se presenta una relación de incidencias vinculada a la tabla en el apartado de documentos anexos [Tabla 53; página 363].

Para poder estudiar la evolución de las existencias acumuladas se ha optado por excluir del agregado total los datos de Cava y Valdepeñas, para así eliminar estos errores de gran magnitud del dato agregado y se ha operado con el sumatorio de las restantes denominaciones.

3.6.16. Existencias por comercializado

El indicador de importancia del stock que se ha planteado, existencias por comercializado, se concibe como el cociente de las existencias en bodega a final de campaña sobre el volumen total comercializado. Ambas variables son ofrecidas por la publicación del ministerio.

La compleción de la tabla depende de la disponibilidad de dato en las variables originales, que en este caso es alta. De los 913 registros 105 no disponen de información de este indicador, sin embargo se dispone de dato válido para los 808 registros restantes, un 88,49%.

En el cálculo del agregado nacional, debido a los problemas expuestos en el apartado referente a la variable de existencias, se ha optado por excluir Cava y Valdepeñas, pues presentan errores en sus respectivas series que pueden distorsionar los resultados.

3.6.17. Número medio de marcas por bodega

Los datos de marcas de vino de las diferentes campañas se han calculado a partir del Anuario de Vinos de *El País*. El anuario que se ha utilizado en cada campaña es el publicado el año de finalización de la campaña: 2002, 2009 y 2013.

Se ha contabilizado para cada denominación el número de bodegas que han suministrado dato de número de marcas al anuario en cada campaña, así como en número total de marcas en cada denominación. A partir de estas 2 dimensiones se ha construido el indicador de número de marcas por bodega.

Puesto que no se cuenta con dato de número de marcas para la totalidad de las bodegas en todas las denominaciones en todas las campañas, se ha realizado una estimación del error para cada denominación y campaña a partir de la desviación del número de marcas por bodega observada en el anuario central, 2009.

Los parámetros de dispersión respecto al promedio se han calculado construyendo una tabla donde se ha elaborado para cada denominación una lista con todas las bodegas, hasta alcanzar un máximo de 100 en las DO de mayor tamaño (D.O.Penedés, D.O.Cava, D.O.Ca.Vino de Rioja, D.O.La Mancha, D.O.Rías Baixas y D.O.Ribera del Duero), y donde se ha anotado el número de marcas de cada una de ellas. A partir de esta tabla se ha calculado la varianza y la desviación típica del número de marcas por bodega dentro de cada denominación para la campaña de 2009 y para el conjunto de España. El indicador de dispersión, aparte de su utilidad para la estimación de la fiabilidad, es interesante para evaluar la presencia de tipos diferentes de bodegas dentro de cada denominación [Documentos anexos: Tabla 54; página 366].

El tamaño de la muestra no es constante para todas las denominaciones en todas las campañas. Tomando en consideración el total nacional es especialmente bajo el número de bodegas disponible en 2012-13, que es de 733, frente a las 2.140 de 2001-02 y las 3.437 de 2008-09. Se ha realizando un cálculo del margen de error para la media, bajo muestreo aleatorio, con un intervalo de confianza del 90 y el 95% respectivamente, a partir del tamaño de la muestra, el intervalo bajo la normal y la desviación típica estimada según propone García (1999, pág. 201). El margen de error para el conjunto de España ha sido de 0,22 marcas por bodega con un intervalo de confianza del 95%, para la campaña con menor tamaño muestral.

El tamaño de la muestra, pese a no ser constante en todas las campañas, permite disponer de datos de número medio de marcas por bodegas con un margen de error aceptable, inferior a 0,25 marcas por bodega dentro de un intervalo de confianza del 95% en las 3 campañas analizadas [Tabla 9].

Tabla 9: Cuadro resumen de estimación de marcas para el conjunto de España

	Campaña		
	2001-2002	2008-2009	2012-2013
Número de denominaciones activas	56	73	90
Número de denominaciones en el anuario con información referente a marcas	56	71	66
Número de bodegas total	4.567	4.521	4.123
Número de bodegas con datos en anuario	2.140	3.437	733
Sumatorio del número de marcas en anuario	6.231	8.847	3.765
Número de marcas por bodega	2,91	2,57	5,14
Error de Estimación al 95%	0,13	0,10	0,22
Error de estimación al 90%	0,11	0,09	0,19

Elaboración a partir de datos del Anuario de vinos El País edición 2002, 2009 y 2013.

El aumento del número medio de marcas por bodega es considerable tras la crisis asociada a la campaña de 2008-09 a la par que el número de bodegas es menor. Sin embargo el procedimiento de muestreo del anuario es el mismo: Solicita información a las bodegas y suministra las marcas de aquellas que las facilitan, sin esto suponer un coste para ellas.

3.6.18. Tamaño medio de la marca

El cociente del volumen comercializado por bodega y el número de marcas ofrece una estimación del tamaño medio de cada marca de vino comercializada en cada denominación y campaña. Este indicador combina datos de diferentes fuentes, por un lado el número de bodegas se corresponde con los registros del ministerio, al igual que el volumen de vino comercializado en cada campaña. Por otro lado el número de marcas por bodega ha sido estimado a partir de la información recogida en las diferentes ediciones del Anuario de los Vinos de El País.

El tamaño medio de la marca se ha calculado para todas las denominaciones con las que se cuenta dato de número de marcas por bodega y volumen comercializado por bodega para las campañas vinícolas de 2001-02, 2008-09 y 2012-13. Se dispone de información en el 84,11% de las denominaciones de las citadas campañas.

3.6.19. Premios en concursos de vino

Para poder disponer de información referente a reconocimiento público de la calidad se ha optado por el número de premios en el concurso Bacchus. Los premios que se otorgan en este concurso son 3: Gran Bacchus de oro, Bacchus de oro y Bacchus de plata. Estos premios son conocidos como medallas Bacchus y se otorgan a diversos vinos dentro de cada categoría. Cada medalla es recibida por un vino en concreto de una bodega y en las tablas de premiados se ofrece información de procedencia, es decir, para cada vino premiado se conoce la denominación de origen en el caso de estar adscrito, de los vinos extranjeros premiados se facilita información del país de origen.

En el momento de realizarse el presente proyecto de investigación se han celebrado un total de 7 ediciones del concurso, 2004, 2006, 2008, 2010, 2012, 2013, 2014 y 2015. Las primeras ediciones fueron de carácter bianual, pero desde 2012 se ha celebrado todos los años. En base a los cortes temporales que han sido realizados para valorar la evolución de las denominaciones en base a su ubicación en un mundo de producción u otro se encuentra cierta correspondencia entre las campañas 2008-2009 y 2012-13 con los concursos de 2008 y 2012. Pese a que el concurso de vinos se celebra en torno al mes de marzo y la campaña vitivinícola comienza en verano, existe un continuo temporal de las bodegas y la denominación en su conjunto en cuanto al vino comercializado en la campaña de referencia y las anteriores, así como en las convenciones de calidad dominantes.

A partir de la lista de premiados que la organización del concurso ofrece en su página web¹⁴ se ha creado una tabla con los de 2008 y 2012, posteriormente se ha realizado la correspondencia al nivel de denominación. En la tabla de premiados constan los 961 premiados de 2008 y 2012, de los cuales 505 son de 2008 y 456 de 2012. De los 505 de 2008, 405 se corresponden con medallas otorgadas a alguna denominación de origen y 100 a vinos extranjeros o no adscritos. De las 456 de 2012, 334 se corresponden con alguna denominación y 122 con vinos extranjeros o no adscritos a ninguna denominación.

Se cuenta con dato en algún concurso para 61 denominaciones [Documentos anexos: Tabla 54; página 366]. No se dispone de información en este indicador de aquellas denominaciones que habiendo participado en el

¹⁴ Medallas Bacchus: <http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/medallas> [consultada a 25/06/2015]

concurso no han obtenido ninguna medalla ni de aquellas que no han participado. En cuanto al tipo de medalla, se ha optado por no realizar ninguna diferenciación, contabilizando únicamente la presencia de premio o no. A continuación se ha realizado el agregado de medallas obtenidas por cada denominación en cada concurso y este es el dato con el que se ha trabajado, es decir, el número de premios total de cada denominación en cada concurso.

Es destacable la importante participación internacional en el concurso Bacchus, con aproximadamente el 16% de medallas otorgadas a vinos de países diferentes a España. Sin embargo, dado que el objeto de este estudio son las denominaciones protegidas españolas, se han obviado los premios obtenidos por vinos no adscritos a ninguna denominación o correspondientes con terceros países.

3.6.20. Premios por volumen comercializado

El número de premios medallas por volumen comercializado se obtiene mediante el cociente entre el número de premios en el concurso Bacchus en cada edición y el volumen comercializado en la campaña de referencia. Este indicador combina información procedente del ministerio de agricultura y del resultado de contabilizar para cada denominación el número de premios obtenido en cada edición del concurso. Los valores obtenidos se han expresado en número de premios por cada 10.000 hectolitros comercializados, pues los valores sin multiplicar por una constante son muy bajos y de este modo se facilita su interpretación. El número de premios en concursos en relación con el volumen comercializado facilita una aproximación al reconocimiento de las cualidades del producto puesto en el mercado.

Considerando la campaña de 2008-09 y 2012-13 se cuenta con 161 registros en la base de datos, de ellos se dispone de dato de premios por volumen comercializado en 101 casos, 45 referidos a la edición de 2008 y 56 a la de 2012. El porcentaje de unidades con valor en el indicador es del 61,64% en 2008 y el 63,63% en 2012, lo cual permite contar con información referida a más del 60% de las denominaciones en ambos momentos.

4. Estudio descriptivo

En este apartado de la tesis se va a analizar la evolución de cada uno de los indicadores considerados para ubicar cada denominación en los ejes de tecnología y mercado, así como en las dimensiones de tipo de competencia. El análisis de los datos de cada indicador es una herramienta para seleccionar aquellos más adecuados para la clasificación, en base a la utilidad que presenta cada uno de ellos a la hora de diferenciar entre denominaciones y campañas.

Junto al estudio de cada indicador se van a analizar con detalle las variables utilizadas en el proceso de cálculo. El objetivo de este análisis exhaustivo es caracterizar el conjunto de las denominaciones españolas del vino a partir de dichas variables, identificando sus tendencias a lo largo de lo que va de siglo, y situar a cada una en ese contexto general.

La exposición de los resultados de cada variable e indicador se va a realizar de forma secuencial, partiendo del marco legal, para contextualizar el sector y desarrollando cada variable original de las fuentes y cada indicador relacionado, de forma que se entrelacen variables e indicadores en cascada, para poder facilitar la lectura. En este apartado se trata por un lado la evolución del número de denominaciones en el periodo de estudio, los diferentes tipos en base a criterios legales y de definición. A continuación se desarrollan los datos registrales de superficie inscrita y número de viticultores, desarrollando seguidamente el indicador de superficie por viticultor. El número de bodegas se trata de forma extensa, realizando una comparativa entre áreas con predominio de embotelladoras y no embotelladoras. Una vez tratada la variable número de bodegas se pasa a analizar la relación entre viticultores por bodega y superficie por bodega.

En cuanto lo que respecta al vino se trata en primer lugar el volumen de vino calificado, para desarrollarse a continuación el calificado por superficie y el calificado por bodega. La comercialización se desglosa por comercialización interior y exterior, analizando el peso de las exportaciones como elemento definitorio de la evolución del sector. Una vez analizado el volumen de vino comercializado total por cada denominación en cada campaña se pasa al estudio del indicador sobre el comercializado por bodega. Muy relacionado con el volumen comercializado se encuentra el valor económico total del vino puesto en el mercado por cada denominación en cada campaña, que se

desglosa en función de si la comercialización se ha realizado dentro de España o se corresponde con el mercado exterior. El precio, como indicador de tipo de competencia, resulta del cruce entre valor económico y el volumen comercializado, por ello se trata una vez expuestas las variables que lo originan. El estudio de los precios se ha realizado diferenciando mercado interior, exterior y total. Posteriormente se tratan las existencias de vino en bodega y el indicador de existencias por vino comercializado.

Para finalizar se tratan los datos derivados de los anuarios de vino y de las tablas de premiados del concurso Bacchus. De ellos se trata en primer lugar el número medio de marcas por bodega y a continuación su cruce con el volumen de vino comercializado, generando así el indicador de tamaño medio de la marca. Por último se trata el número de premios obtenido en cada edición del concurso Bacchus y el indicador de competencia referente al reconocimiento de calidad y las cualidades del producto, concebido como número de premios por volumen comercializado.

Como cierre del apartado se realiza una recapitulación de las principales características puestas de manifiesto por cada elemento considerado, a modo de resumen, para dar pie en el siguiente apartado a la selección de los indicadores más adecuados.

4.1. La denominación de origen protegida

La Denominación de Origen Protegida es una figura que identifica productos de calidad diferenciada, su definición se encuentra en el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Para el citado reglamento se entiende por denominación de origen a “un nombre que identifica un producto: Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país; cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a el, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida” (Unión Europea, 2012, pág. 343/8).

4.1.1. Implantación

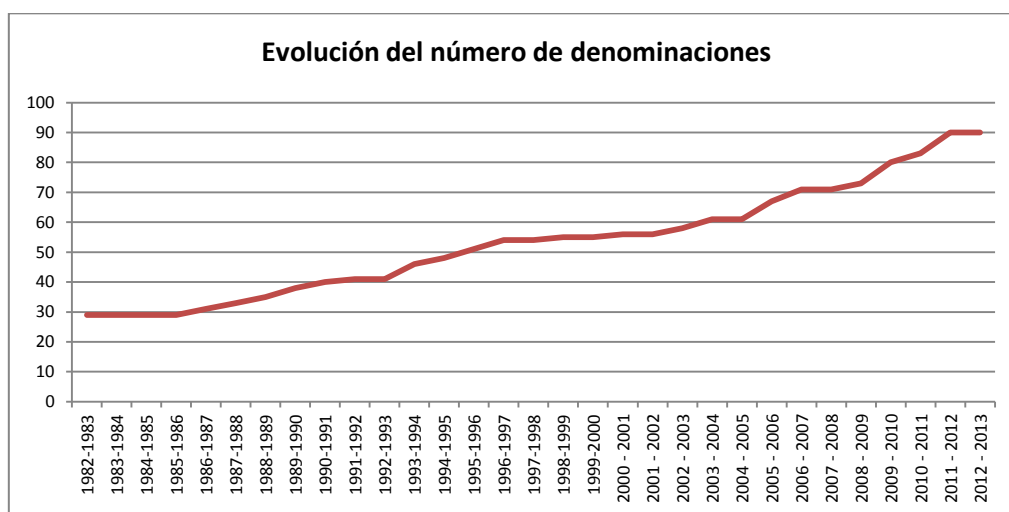
El sistema de denominaciones de origen proviene de Francia, la figura fue adoptada por la normativa española en 1932, con la aprobación del estatuto del vino y la creación de las primeras denominaciones. En este primer momento se reconocieron 29 denominaciones de las que actualmente permanecen activas las 21 que se enumeran a continuación¹⁵: Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel-Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda. Por su parte Toro y Conca de Barberá, que también formaron parte de esta primera oleada de denominaciones, fueron reconstituidas mediante su publicación en el BOE en 1987 la primera y en 1989 la segunda: Montilla y Moriles fueron protegidos por inicialmente separado, pese a que en la actualidad conforman una única denominación.

Pese a que el sistema de las denominaciones de origen dentro del país se inició en 1932, su desarrollo, en forma de consejos y reglamentos se realizó principalmente a partir de 1945, con posterioridad a la guerra civil, momento en el que además se fundó la denominación de Valdeorras. En el periodo del desarrollismo, última etapa del periodo franquista, se fundan 7 denominaciones más: Jumilla, Almansa, Méntrida, Empordà, Yecla, Terra Alta y Campo de Borja. Entre 1979 y 1980 además se fundan Ribera del Duero y Somontano.

En las primeras campañas de los años 80 el número se mantuvo estable, sin embargo desde mediados de la década, en torno a la campaña vitivinícola de 1986-87, coincidiendo con la entrada de España en la UE, se observa un crecimiento que se prolongó hasta mediados de la década de 1990 [Gráfico 3]. Entre 1986 y 1997 se publicó en el BOE la creación de las siguientes denominaciones, por orden cronológico: Cava, Toro, Costers del Segre, Rías Baixas, Bierzo, Conca de Barberá, Calatayud, Chacolí de Getaria, Vinos de Madrid, Binissalem, Cigales, Tacoronte-Acentejo, Lanzarote, La Palma, Ycoden-Daute-Isora, Bullas, Chacolí de Bizkaia, El Hierro, Valle de la Orotava, Monterrei, Abona, Valle de Güímar, Mondéjar, Pla de Bages y Ribeira Sacra.

¹⁵ Ministerio de Agricultura y Medio Rural y Marino (2011). “Relación cronológica de las DOPs”.

Gráfico 3: Evolución del número de denominaciones



Elaboración a partir de datos agregados del ministerio de agricultura medio ambiente

Tras el crecimiento observado desde 1986-87 hasta 1996-97 se suavizó el ritmo de creación de nuevas denominaciones, hasta el entorno de la campaña de 2003-04. En este periodo se constituyeron Ribera del Guadiana, Cataluña, Pla i Llevant, Sierras de Málaga, Montsant, Chacolí de Álava, Dominio de Valdepusa, Ribera del Júcar y Manchuela.

Entre la campaña de 2004-05 y la de 2008-09 se publicó la constitución de 11 denominaciones: Guijoso, Arlanza, Arribes, Tierra del Vino de Zamora, Valles de Benavente, Tierra de León, Uclés, Finca Élez, Dehesa del Carrizal, Valtiendas y Pago de Arínzano.

Entre 2009-10 y 2012-13 el ritmo de creación de denominaciones se dispara, con el reconocimiento de Cangas, Prado de Iruja, Pago de Otazu, Gran Canaria, La Gomera, Campo de La Guardia, Pago Florentino, Granada, Lebrija, Casa del Blanco, Sierra de Salamanca, Pago de Calzadilla, Pago los Balagueses y Pago de Aylés.

El sector en el conjunto del país ha pasado de estar constituido por un pequeño número de denominaciones a estarlo por un amplio conjunto de ellas. En la campaña de 2000-2001 existían 56 con datos registrados referentes a denominaciones de origen, pasando a ser 90 en las últimas campañas consideradas.

4.1.2. Distribución

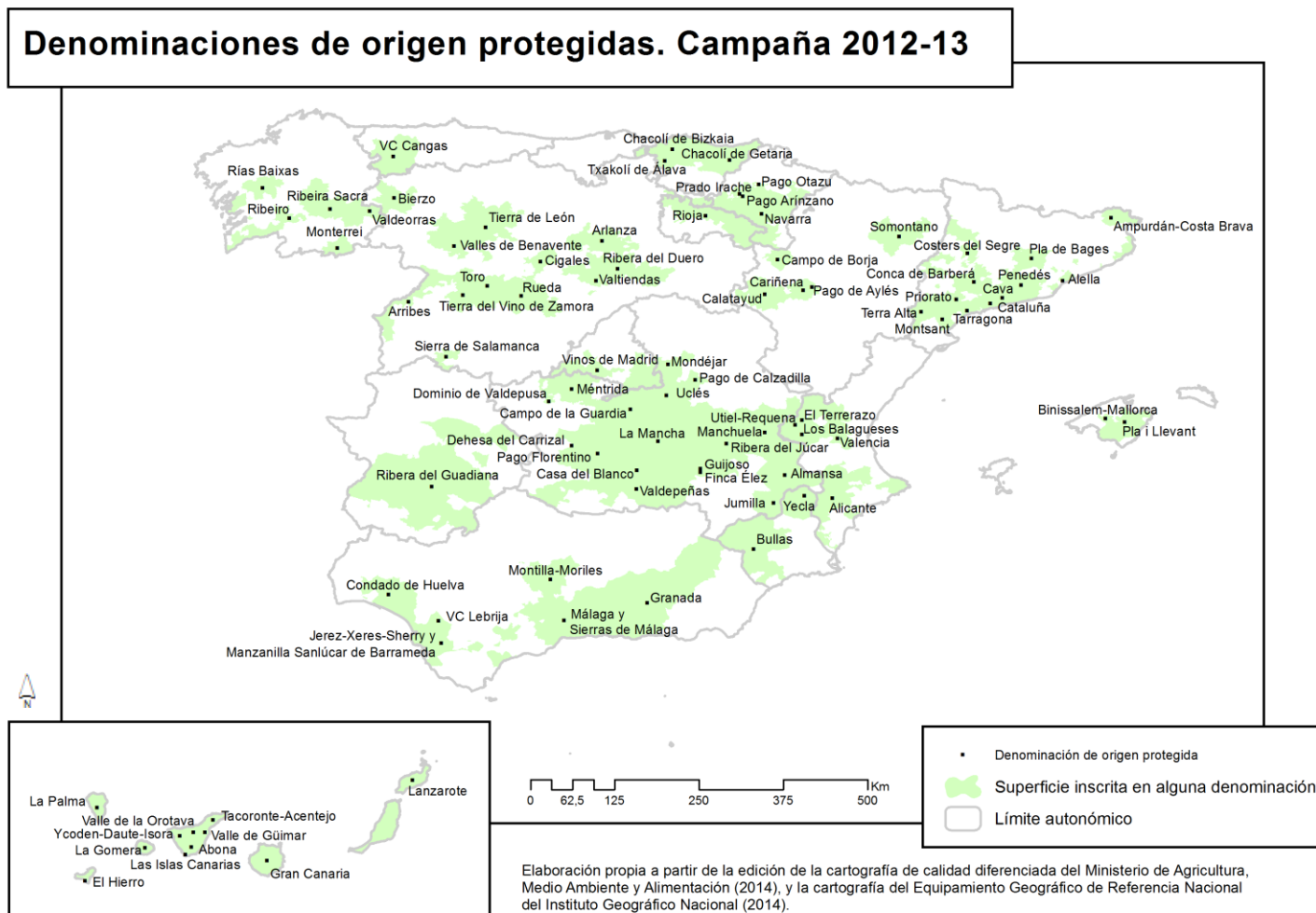
En cuanto a la distribución de la superficie, existen por un lado denominaciones cuya área se encuentra íntegramente en una comunidad autónoma y otras que abarcan territorios de diferentes comunidades, para el conjunto de España se registran 3 denominaciones multirregionales. La diferencia entre una denominación multirregional y el resto es que las primeras operan en más de una comunidad, por ejemplo, la denominación de Rioja incluye áreas de La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y el País Vasco. Jumilla es otra de las denominaciones cuya extensión se reparte en más de una región, Castilla-La Mancha y la Región de Murcia, en este caso. La tercera denominación integrada por múltiples comunidades es Cava, que reparte su superficie ente La Rioja, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra, Aragón, Comunidad Valenciana y Cataluña.

Excluyendo a las denominaciones multirregionales, en la distribución por comunidades autónomas para la campaña de 2000-01 Cataluña se encontraba a la cabeza, concentrando prácticamente 1 de cada 5 denominaciones. Tras Cataluña se encontraba Canarias, entre estas 2 regiones sumaban algo más del 30% de las DO activas en el conjunto del país. Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia y Andalucía contaban con 5 DO cada una, mientras se localizaban 4 en Aragón. La Comunidad Valenciana, por su parte, contaba con 3 denominaciones, mientras que en Baleares, País Vasco y la Región de Murcia había 2 DO constituidas en cada una de ellas. Funcionando en la campaña de 2000-2001 había una DO en la comunidad de Madrid, la Comunidad Foral de Navarra y Extremadura.

En la última campaña para la que se dispone información en el momento de redactar esta tesis, la campaña de 2012-13, quedan registradas 90 denominaciones en las tablas publicadas por el ministerio de agricultura. En esta campaña permanecen activas las 3 denominaciones multirregionales, Rioja, Jumilla y Cava, pero se aprecia un considerable aumento del resto, con 34 denominaciones nuevas. La distribución general puede verse en el Mapa 1.

4. Estudio descriptivo

Mapa 1: Distribución de las denominaciones de origen protegidas



En la campaña de 2012-13 se modifica la distribución de las denominaciones unirregionales a nivel autonómico, pasando a situarse a la cabeza Castilla la Mancha con 16, seguida por Castilla y León con 12. Las comunidades que en la campaña de 2000-01 habían registrado un mayor número de DOP, Canarias y Cataluña, pasan a ocupar el tercer puesto con 11 cada una de ellas en 2012-13. Andalucía con 5 denominaciones ocupa el 5 lugar en el ranking. Aragón, la Comunidad Valenciana y Galicia registran 5 denominaciones instaladas únicamente en su territorio cada una de ellas. La Comunidad Foral de Navarra en la campaña de 2012-13 suma 4. Por su parte el País Vasco cuenta con 3, mientras Baleares y la Región de Murcia 2 cada una. La Comunidad de Madrid, Extremadura y el Principado de Asturias registran una única denominación cada una de ellas [Tabla 10].

Tabla 10: Número de denominaciones por comunidades autónomas en 2000-01 y 2012-13

Comunidad autónoma	Número de denominaciones		
	2000-01	2012-13	Variación ente 2012-13 y 2000-01
Multirregionales	3	3	0
Andalucía	5	8	3
Aragón	4	5	1
Canarias	8	11	3
Castilla y León	5	12	7
Castilla-La Mancha	5	16	11
Cataluña	10	11	1
Comunidad de Madrid	1	1	0
Comunidad Foral de Navarra	1	4	3
Comunitat Valenciana	3	5	2
Extremadura	1	1	0
Galicia	5	5	0
Illes Balears	2	2	0
País Vasco	2	3	1
Principado de Asturias	0	1	1
Región de Murcia	2	2	0
TOTAL	56	90	34

Elaboración a partir de los datos de la publicación del ministerio de agricultura

Al comparar el desglose regional observado en la campaña de 2000-01 y 2012-13 llama la atención el fuerte crecimiento que ha experimentado Castilla-La Mancha, donde se han constituido 11 denominaciones nuevas. Así mismo es llamativo el caso de Castilla y León, donde se han creado 7. En estas autonomías el ritmo de crecimiento anual es muy alto en comparación con el resto de denominaciones.

En Andalucía, Canarias y la Comunidad Foral de Navarra se crean 3 denominaciones nuevas y en la Comunitat Valenciana 2. En Aragón, Cataluña, País Vasco y el Principado de Asturias se constituye tan solo una nueva

denominación en cada una de ellas. En el resto de comunidades autónomas no se ha registrado ninguna variación.

4.1.3. Modalidades

Dentro de la figura de la denominación del origen protegida coexisten varios tipos, recogidos en la Ley de la Viña y del Vino de 2003, que establece los nombres tradicionales que después se integran dentro del paraguas de la denominación de origen conforme a lo dispuesto en el Reglamento del Parlamento Europeo y el Consejo sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios de 2012. Se trata del Vino de Calidad con Indicación Geográfica (V.C.), la Denominación de Origen (D.O.), la Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca), y los Vinos de Pagos (V.P.).

La Ley de la Viña y del Vino de 2003 establece los objetivos del sistema de protección, siendo el primero de ellos asegurar la calidad del vino y mantener su diversidad, así mismo establece un marco de competencia leal y fija como prioridad garantizar la protección de los consumidores, y la veracidad de la información que figure en el etiquetado. Desde el punto de vista de esta tesis destaca que entre los objetivos se incluya el “permitir la progresión de los vinos en diferentes niveles con un grado de requisitos creciente, de modo que cada nivel implique mayores exigencias que el inmediatamente inferior” (España, 2003, págs. 165; Título II, Capítulo I, Artículo 12.d). En base a estos requisitos, la ley también prevé contar con un sistema de control, es decir, con los mecanismos necesarios para que se cumplan las normas de establecidas.

Incardinado en el objetivo de la ley se establecen las diferencias entre cada modalidad de Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (V.C.P.R.D.) , siendo las principales características de cada una las siguientes:

- **Vinos de calidad con Indicación Geográfica:** Se trata de vinos producidos y el elaborados en una región determinada, con un uvas procedentes de la misma zona y cuyas características de deben al medio geográfico donde se producen. Estos vinos se identifican mediante la mención "vino de calidad de" seguida del nombre de la zona. Este tipo de denominación de origen es una figura diferente de la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.); en la I.G.P. pueden existir fases de la producción que se realicen fuera de la región, mientras que en el

caso de las denominaciones de origen todo el proceso ha de realizarse dentro del área de la región cuyo nombre se protege.

- **Vinos con denominación de origen:** La denominación de origen es el nombre de una zona reconocida administrativamente para designar vinos que hayan sido elaborados en la región, con uvas procedentes de la misma. En base a la ley 24/2003 Para su reconocimiento previamente la zona ha debido contar con la mención vino de calidad con indicación geográfica, al menos con 5 años de antelación. El órgano de gestión de la denominación es el consejo regulador. Este es el nombre que se ha generalizado para referirse al conjunto de tipos aquí expuesto.
- **Vinos con denominación de origen calificada:** Se trata de denominaciones con al menos 10 años de antigüedad y un sistema de control por lotes exhaustivo, en lo que respecta al control de la calidad y las bodegas. Como característica de esta modalidad cada bodega inscrita únicamente puede trabajar con uva de la propia DOCa y tan solo se permite la comercialización de vino embotellado, por lo que el sistema es más exigente que en las categorías anteriores.
- **Vinos de pagos:** Un pago es un paraje vinculado de forma tradicional al cultivo del vino y que además cuenta con unas características geográficas especiales, por su tipo de suelo o su microclima, que lo diferencian de su entorno y cuyo resultado es un vino con unas cualidades singulares. Para el reconocimiento de un pago su nombre ha debido ser reconocido en el mercado del vino durante al menos 5 años. El control al que se ven sometidos los pagos vitícolas es muy estricto, incluye sistemas de control por lotes y control de las bodegas. Si el pago se encuentra en su totalidad dentro de una DOCa recibe el nombre de "vino de pago calificado".

Todas las figuras contempladas se caracterizan por contar con un órgano de gestión encargado de los controles y donde han de estar inscritos los productores. En el caso de las denominaciones de origen el organismo encargado es el consejo regulador, que pasa a formar parte de la administración. Los vinos de pago también deben contar con un organismo de control, aunque este requisito puede variar en función de la comunidad autónoma y el número de operadores del pago. El órgano de gestión es el encargado de proponer el reglamento y el sistema de gestión, orientar sobre

los estándares de calidad, calificar la producción y, en general, de controlar el correcto funcionamiento de la denominación.

En lo que respecta a la extensión, el marco legal determina que para el caso de una denominación de origen la delimitación geográfica ha de incluir únicamente terrenos de especial aptitud para el cultivo de la vid. En el caso de la DOCa se le exige además una delimitación cartográfica de los terrenos aptos para producir sus vinos, de tal manera que se aumenta la especificidad de los terrenos de cultivo. Los vinos de pago también tienen controlada su extensión, quedando controlada por ley la superficie máxima permitida, que no podrá ser igual o superior a la de ninguno de los términos municipales donde se ubique.

Para todas las figuras de protección se requiere que tanto la materia prima como la elaboración sean propias de la zona, pero además para el caso de las denominaciones de origen calificadas se requiere de la existencia de un sistema de control por lotes de vino homogéneos y de volumen limitado, el sistema de control ha de comprobar las propiedades físico-químicas y organolépticas del vino. En el caso de los vinos de pago el sistema de control mínimo que ese exige es el mismo que para la DOCa, aplicándose desde la producción de la uva hasta la puesta en el mercado de los vinos.

En las denominaciones de origen calificadas, como se ha mencionado, únicamente se permite la venta de vino embotellado. Por otro lado, para asegurar la calidad del producto, en las bodegas pertenecientes a una DOCa solamente queda permitida la entrada uva de la misma DOCa, y solo tienen permitido elaborar o embotellar vinos de la DOCa o vinos de pagos calificados ubicados en su propio territorio. Los vinos de pago deben ser elaborados y embotellados únicamente por los mismos titulares de los viñedos, o de forma excepcional por bodegas situadas en la proximidad del pago. Toda la uva que se destine al vino de pago deberá proceder de sus propios viñedos y el vino deberá elaborarse, almacenarse y criarse de forma separada de otros vinos.

Evolución

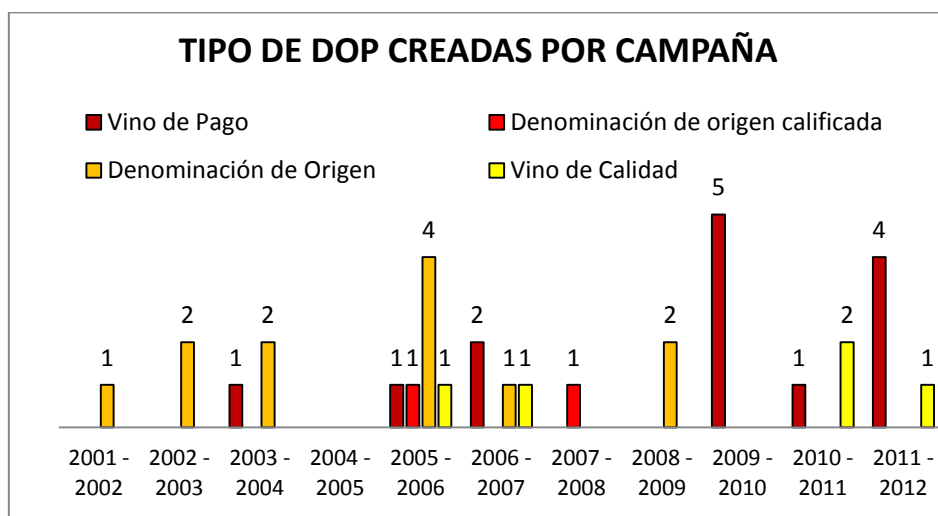
Las diversas modalidades de Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas creadas en 2003 se conocen hoy como nombres tradicionales. Una vez identificados los tipos tradicionales de denominación cabe analizar las pautas que se han observado al respecto, en el conjunto de España para el periodo de estudio considerado.

En la campaña de 2000-01 la única figura presente era la denominación de origen. Hasta la campaña de 2005-06 no quedan reflejadas las nuevas modalidades en las tablas de la publicación del ministerio. No obstante, en este periodo, queda constancia de la creación de la denominación de Dominio de Valdepusa¹⁶, que pasará a integrarse en la categoría de los vinos de pago.

Entre 2001-02 y 2003-04, ambos inclusive, la dinámica es a la creación de denominaciones, salvo el hito del pago mencionado que se constituye unos meses antes de ser aprobada la ley de la Viña y del Vino, puesta en marcha en julio de 2003, coincidiendo con el inicio de la campaña vinícola de 2003-04. Dominio de Valdepusa cabe ser citado como el primer pago registrado en las fuentes analizadas.

El cambio en los tipos de denominación se produce a partir de la campaña de 2005-06, con la eclosión de un gran número de denominaciones, lo cual ha producido que la composición por tipos del conjunto del país se haya visto considerablemente modificada entre 2000-01 y 2012-13 [Gráfico 4].

Gráfico 4 Tipología de las denominaciones de origen constituidas en cada campaña



Elaboración a partir de las denominaciones activas en la publicación del ministerio¹⁷

¹⁶ Orden APA/519/2003, de 21 de febrero, por la que se ratifica el Reglamento de la Denominación de Origen "Dominio de Valdepusa". Boletín Oficial del Estado, 11 de marzo de 2003, núm. 60, páginas 9605 a 9607.

¹⁷ En la publicación el caso de Rioja se aparece como DOCa en la campaña 2005-06, tras la publicación del reglamento vigente, pese a haberse reconocido en 1991. [BOE-A-2004-18384] Orden APA/3465/2004, de 20 de octubre, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen Calificada "Rioja" y de su Consejo

Entre las denominaciones que se han ido constituyendo desde el año 2000 han ido ganando peso el nombre tradicional de vinos de calidad y el de vinos de pago. El 57,5% de las nuevas designaciones han estado vinculados a ellos.

El número de denominaciones de origen también ha experimentado un aumento, con la creación de 12 nuevas denominaciones. Entre las campañas de 2001-02 y 2003-04 vieron la luz Sierras de Málaga, Txakolí de Álava, Montsant, Manchuela y Ribera del Júcar. La campaña de 2005-06 fue importante para la región de Castilla y León, pues entraron en funcionamiento 4 denominaciones pertenecientes a ella: Arlanza, Arribes. Tierra de León y Tierra del Vino de Zamora. En la campaña siguiente se puso en marcha la de Uclés y hasta 2008-09, con la creación de Gran Canaria y La Gomera, a partir de ese momento se han constituido otros tipos de figuras de protección, pero ninguna denominación adicional.

En el periodo estudiado, una vez puesta en funcionamiento la ley de la viña y el vino, tanto Rioja como la denominación de Priorato ha recibido la mención de calificada, lo cual ha quedado constatado en la publicación de cifras y datos de VCPRD del ministerio en la campaña de 2005-06 para Rioja, pese a ser la mención de 1991, y en 2007-2008 para Priorato.

Entre la campaña de 2003-04, con la puesta en marcha del vino de pago de Dominio de Valdepusa, y la de 2011-12, con la del Vino de Pago Aylés, se han creado un total de 14 vinos de pago, el 42,4% de las nuevas denominaciones. Estos pagos por su propia definición apuntan hacia una producción especializada, con un único viticultor, lo cual marca cierta tendencia en el caso de las nuevas denominaciones.

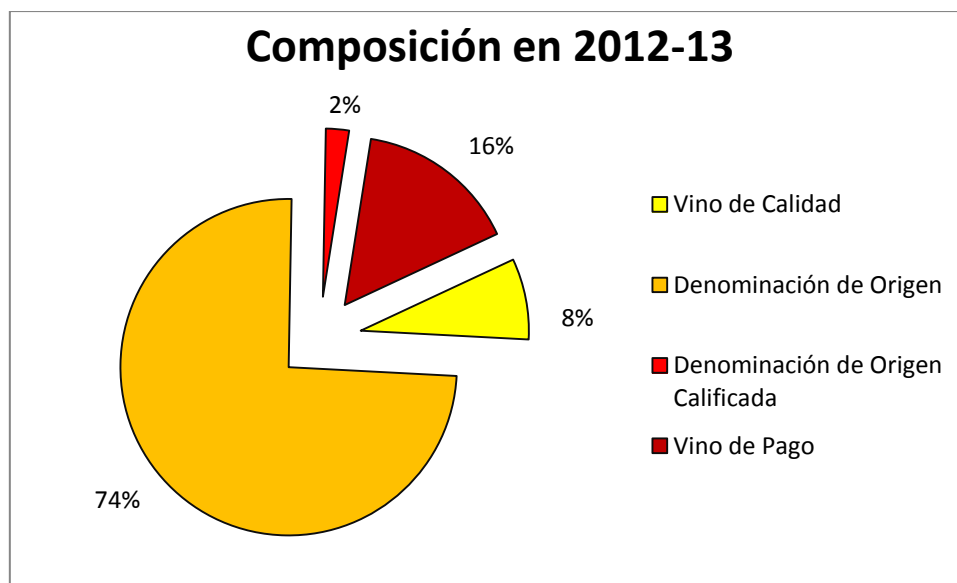
A la vista de los datos se pone de manifiesto que el efecto de la ley de la viña y el vino ha tenido un reflejo directo en los tipos de denominación constituidas desde su aprobación, lo cual ha variado el panorama de las denominaciones de origen españolas.

Regulador. (BOE 27-10-04). Por otro lado se ha establecido como hito el reconocimiento de Dominio de Valdepusa en 2003-04, en base a la «Relación cronológica de las DOPs» del Ministerio de Agricultura y Medio Rural y Marino.

Situación en la campaña de 2012-13

La campaña de 2012-13 muestra mayor diversidad de tipos de figuras de protección que los momentos iniciales, aun así, el tipo predominante es el de la denominación de origen, con prácticamente $\frac{3}{4}$ partes del total.

Gráfico 5: Tipos de denominación en la campaña 2012-13



Fuente elaboración propia a partir de los datos de la publicación del ministerio y la Relación cronológica de las DOPs

El fuerte ritmo de creación de vinos de pago los ha convertido en la segunda figura de protección más frecuente desde la aprobación de la ley de la viña y el vino. Los vinos de pago suponen el 16% del total de las denominaciones protegidas que hay registradas en España. En menos de 10 campañas este tipo ha pasado a contar con 14 áreas reconocidas, por lo que se ha convertido en la figura que ha experimentado un mayor desarrollo desde 2003.

La figura del vino de calidad es la tercera más popular en el conjunto de España, un 8% de las denominaciones protegidas son de este tipo. El marco normativo ha convertido al vino de calidad en la antesala del reconocimiento de la denominación de origen, según el tipo tradicional, por ello desde 2003 ha ido ganando en importancia.

Rioja y Priorato son las únicas denominaciones de origen calificadas que hay en España, la mención de denominación de origen calificada requiere de una gran tradición como denominación de origen y además incluir sistemas de control muy exhaustivos, este hecho ha limitado la difusión de esta figura.

Los vinos de pago se corresponden con extensiones limitadas y que involucran a un número reducido de bodegueros y viticultores. Poner en marcha sistemas rigurosos de control plantea menos dificultades cuanto menor es el número de actores, este es un factor importante a la hora de explicar el incremento de pagos vitícolas. La implantación de sistemas de control es más complicada cuanto mayor es el número de actores, pues se incrementa la posibilidad de aparición de intereses contrapuestos. En una denominación de origen calificada no está permitida la venta granel, ni que una bodega procese uva que no proceda de la propia DOCa. La multitud de tipos de vino y bodegas dificulta la asunción de estos requisitos, la figura hasta este momento no ha tenido una mayor difusión.

4.2. Análisis temático

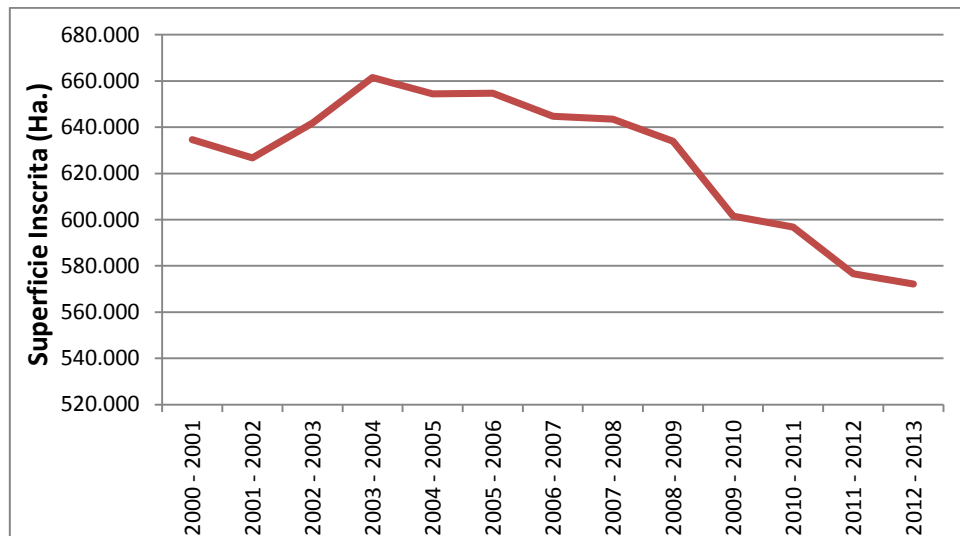
En este apartado se expone la situación de cada variable e indicador. El objetivo es caracterizar el conjunto de las denominaciones, situando a cada una su contexto general. El análisis de cada indicador, por otro lado, ha de permitir valorar la idoneidad de cada uno de ellos para la clasificación, en una fase posterior.

4.2.1. Superficie inscrita

Entre la campaña de 2000-01 y la de 2012-13 la superficie inscrita dentro de alguna denominación ha disminuido, pasando el dato total de 634.631 a 572.140 Ha, excluyendo Cava y Cataluña. En términos globales se ha reducido un 9,8%, pese a haber aumentado el número de denominaciones en torno a un 60%.

El desglose por campañas [Gráfico 6] pone de relieve que la reducción de la superficie inscrita no ha sido constante a lo largo de toda la serie, pues en la campaña de 2003-2004, se observa el valor máximo, con 661.542 Ha. Entre 2001-02 y 2003-04 la superficie aumentó en 34.850, empujada por la creación de Montsant, Txakolí de Álava, Dominio de Valdepusa, Manchuela y Ribera del Júcar. Desde la campaña de 2003-04 la superficie se ha reducido, con una merma de 89.402 Ha., un 13,5% sobre el valor máximo registrado.

Gráfico 6: Total nacional: Evolución de la superficie inscrita en alguna denominación entre 2000-01 y 2012-13



Elaboración a partir de los datos del ministerio de agricultura. Excluyendo Cataluña y Cava del total estimado.

Entre 2003-04 y 2008-2009 la reducción fue leve, de 27.594 Ha en 5 campañas, lo que supuso un 4,1% sobre el total de 2003-04. Desde la campaña de 2008-2009, la reducción ha sido más drástica, pasando de las 633.948 Ha registradas en la campaña de 2008-09 a 572.140 Ha en la campaña de 2012-13, con una disminución de 61.808 Ha, un 9,3% en 4 campañas. Esta reducción coincide con el desarrollo de la crisis económica, siendo uno de los datos que avala la consideración de la campaña 2008-2009 como hito temporal en este trabajo.

Dado que Cava y Cataluña han sido excluidos del total para evitar duplicidades se tratan aparte. Cava, que cuenta con una larga tradición en el panorama de los vinos españoles ha mantenido constante su superficie entorno a las 30.000 Ha, esta denominación se ha mantenido estable durante toda la serie. La denominación de Cataluña, que es de nueva creación, con una extensión inferior a las 10.000 Ha en 2000-01, muestra un gran aumento en la campaña de 2006-2007, con la incorporación de 57.699 HA a su territorio, mostrando una progresiva consolidación. La tendencia mostrada por Cataluña desde la campaña 2006-07, donde muestra su pico máximo, va encaminada hacia la reducción de su superficie, de forma similar a lo ocurrido en el conjunto de España.

A nivel nacional, desde la campaña de 2000-01 hasta la de 2012-13, el cociente entre la superficie inscrita y el número de denominaciones se ha visto reducido en cada campaña respecto a la anterior, pasando de 11.752 Ha

4. Estudio descriptivo

a 6.594 Ha. Es decir, se ha producido una reducción en el tamaño medio de la denominación de 5.158 Ha, un 43,89% respecto a 2000-01.

Los cambios en los indicadores derivados de la superficie no están sujetos a variaciones ambientales, sino a cambios en las condiciones tecnológicas de cada denominación. La reducción de la ratio de superficie por denominación ha sido mayor en las campañas de 2005-06, 2006-07, 2009-10 y 2011-12 que en el resto, con una la reducción superior al 5% respecto a la campaña anterior [Tabla 11]. Estos picos coinciden con la constitución de nuevas denominaciones, por ejemplo, en la campaña donde más se redujo la superficie por denominación, 2009-10, coincide con la constitución de 5 pagos vitícolas.

Tabla 11: Evolución de la ratio de superficie por denominación

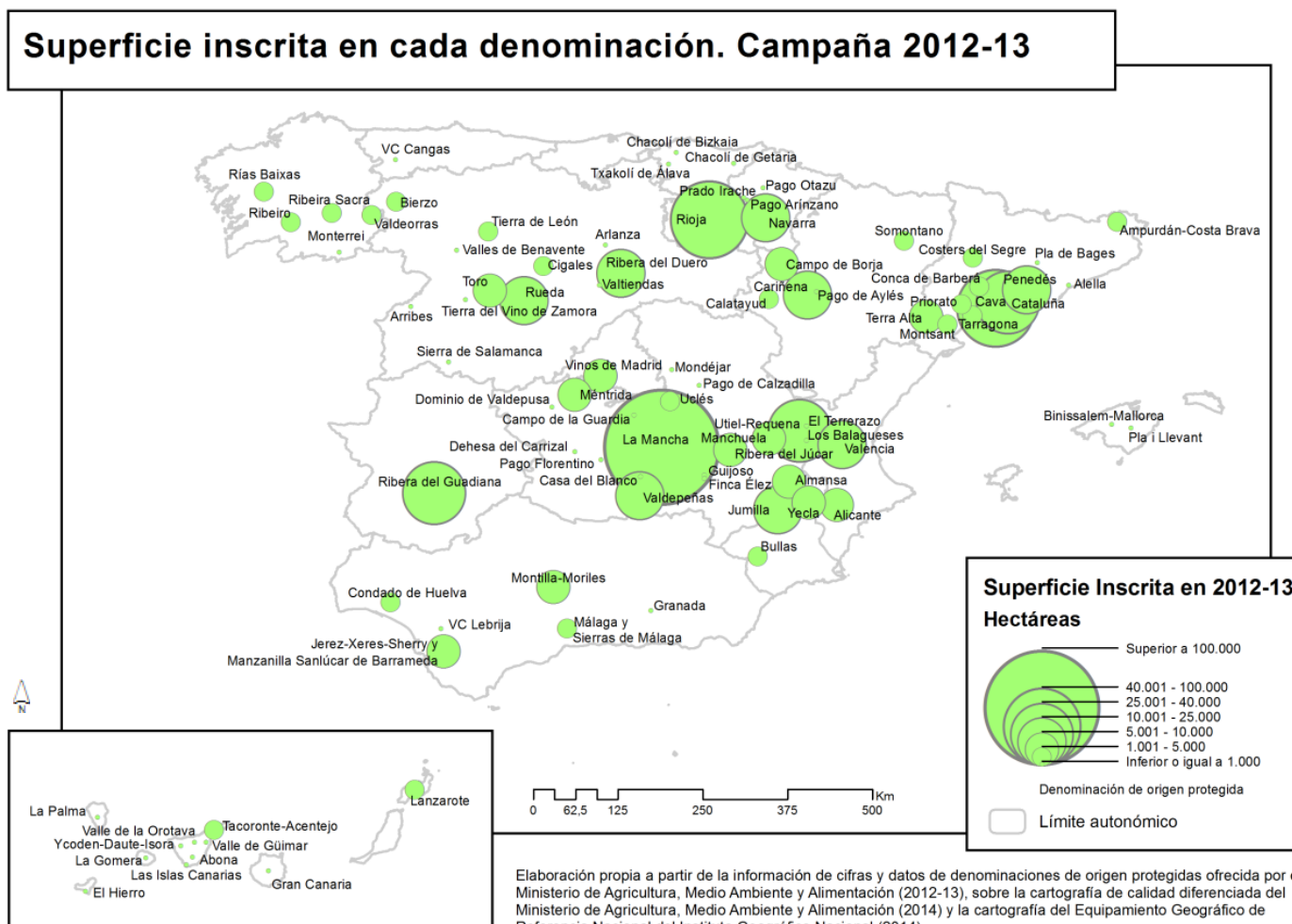
Campaña	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Superficie por denominación	11.752	11.605	11.460	11.213	11.092	10.072	9.344	9.325	8.929	7.711	7.367	6.655	6.594
Diferencia respecto a campaña anterior		-147	-145	-247	-121	-1.020	-728	-19	-396	-1.218	-344	-712	-61
Porcentaje que supone la diferencia sobre la campaña anterior		-1,25	-1,25	-2,16	-1,08	-9,20	-7,23	-0,20	-4,25	-13,64	-4,46	-9,66	-0,92

Elaboración a partir de los datos del ministerio de agricultura. Excluyendo Cava y Cataluña del cálculo.

El tamaño medio de las denominaciones españolas se ha ido reduciendo paulatinamente desde el inicio de la serie, vinculado a cambios en la composición por tipos de denominación. Las denominaciones de mayor antigüedad cuentan con un tamaño medio mayor que las de nueva creación, motivo por el cual la ratio ha disminuido. El aumento del peso de los vinos de pago, denominaciones de pequeñas dimensiones, tiene como consecuencia directa sobre el conjunto un menor tamaño medio de la denominación.

A nivel de denominación, la superficie inscrita permite hacer una primera clasificación de las denominaciones, atendiendo a su extensión. Como puede apreciarse en el Mapa 2, utilizando como referencia la campaña de 2012-13 se observa como existe un reducido número de denominaciones de gran tamaño, que constituye la mayor parte de la superficie inscrita. La distribución seguida es similar a la de Pareto, regla del 80-20, donde las denominaciones de 10.000 Ha o más suponen en 77% de la superficie inscrita, pese a representar tan solo el 15% del las denominaciones. El resto supone el 85% del total, pese a contar solo con el 23% de la superficie.

Mapa 2: Superficie inscrita por denominación. Campaña 2012-13



4. Estudio descriptivo

La Mancha, en la campaña de 2012-13, cuenta con una extensión de 160.221 Ha, solo esta denominación supone prácticamente un 25% de la superficie total. A su vez, Rioja, Cataluña, Ribera del Guadiana, Utiel-Requena y Cava que se encuentran entre las 30.000 y 60.000 Ha suman 212.000 Ha, cifra que representa en torno al 30% del total. Si a estas se añaden las 8 que se sitúan entre 10.000 y 30.000 Ha, que representan aproximadamente el 20% del total, se obtiene que entre 14 denominaciones se alcanza una cifra próxima al 80% de la superficie.

Las 76 denominaciones restantes, de un tamaño inferior a las 10.000 Ha, suman cerca de 150.000 Ha y constituyen un grupo bastante heterogéneo que va desde los pequeños pagos hasta otras de extensión media. Cabría catalogar a 35 de ellas como de extensión media, con entre 1.000 y 10.000 Ha, que suman aproximadamente 140.000 Ha, mientras que las 41 de menos de 1.000 Ha suman algo menos de 10.000 Ha en total, siendo denominaciones de muy pequeño tamaño. Entre las de tamaño intermedio, por citar alguna, se encuentran Jerez, Rías Baixas, Bullas o Calatayud, mientras que entre las pequeñas cabe mencionar el Chacolí de Bizkaia, Arribes, Ycoden-Daute-Isora o los pagos Guijoso o Dehesa del Carrizal.

4.2.2. Número de viticultores

Al igual que en el caso de la superficie, el número de viticultores ha disminuido entre 2000-01 y 2012-13, pese a que ha aumentado el número de denominaciones. La reducción del número de viticultores es de un 18,68% el periodo considerado, en torno a 30.000 viticultores menos en 2012-13 que en 2000-01 [Tabla 12].

Tabla 12: Evolución del número total de viticultores

Campaña	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Número de viticultores	163.023	164.064	165.898	167.128	164.201	163.661	158.334	155.455	148.899	143.427	137.973	135.222	132.555
Porcentaje	100	100,64	101,76	102,52	100,72	100,39	97,12	95,36	91,34	87,98	84,63	82,95	81,31

Elaboración a partir de datos del ministerio de agricultura. Excluyendo Cava y Cataluña

La constitución de las denominaciones de Montsant, Manchuela y Ribera del Júcar, con un promedio de 1.000 viticultores cada una de ellas, propició que la evolución del número total de viticultores fuera positiva hasta la campaña de 2003-04. A partir de ese momento el número de viticultores sufre acusada caída hasta el final de la serie. Este descenso de casi una década de duración no se ve compensado por aportes ligados a la incorporación de

nuevas denominaciones y supone una merma para el conjunto de España de 34.573 viticultores entre 2003-04 y 2012-13.

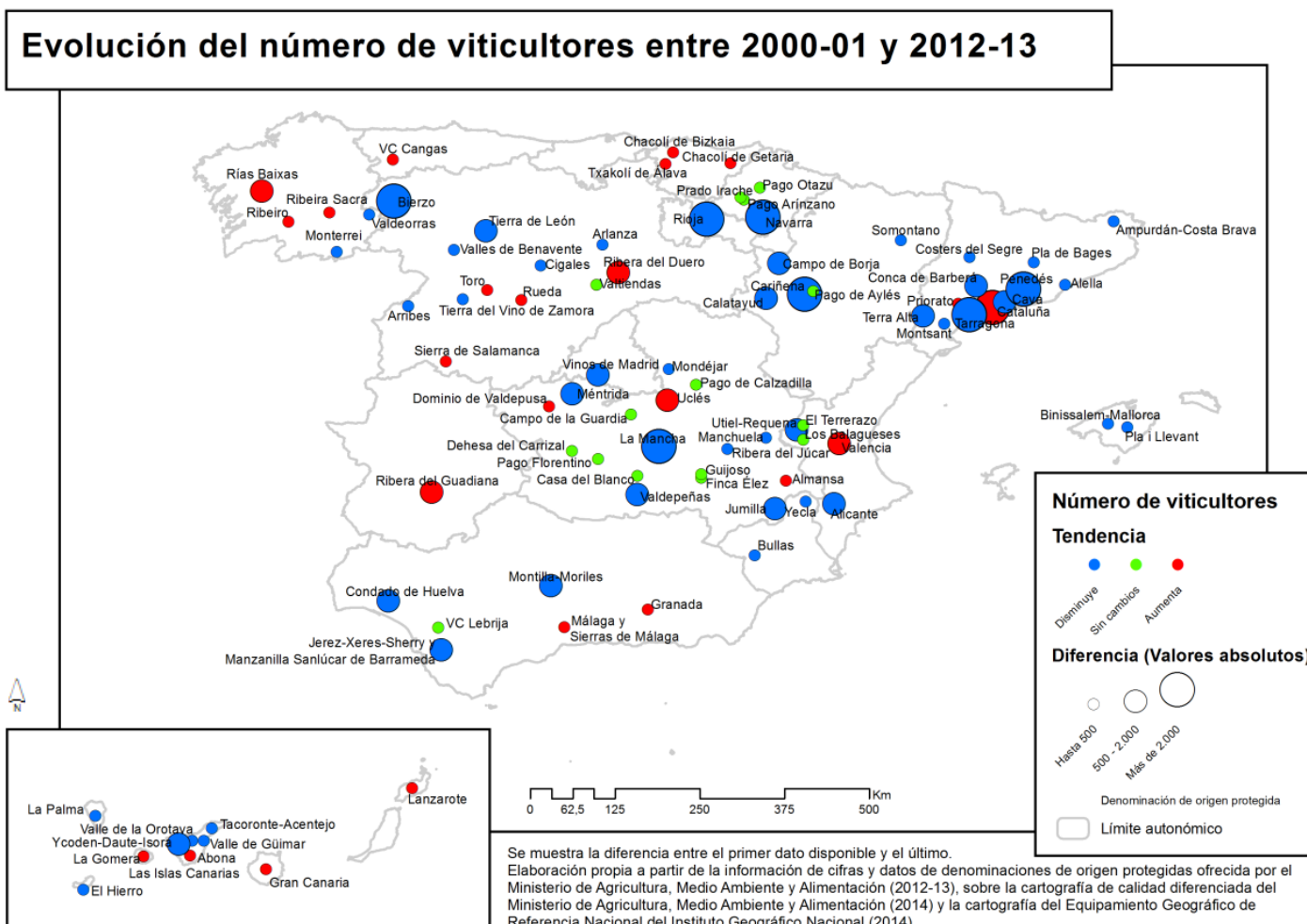
A partir de las 56 denominaciones para las que se cuenta con dato de viticultores a lo largo de toda la serie, se ha producido una reducción media del orden de 500 viticultores por denominación. En estas denominaciones el número medio de viticultores en la campaña inicial era de 3.000, la reducción de en torno a 500 supone pues un descenso de aproximadamente el 15% en un lapso de 12 campañas, lo que da un resultado de entorno al 1,2% en términos de reducción anual. Es decir, a nivel de denominación el número de viticultores ha experimentado una reducción leve, pero constante.

La evolución del número de viticultores se encuentra muy ligada a la evolución de la superficie inscrita, las variaciones interanuales del número de viticultores y de la superficie inscrita cuentan con un coeficiente de correlación de Pearson del 0,76, es decir, un coeficiente de determinación del 0,58. Lo que apunta a que la reducción del número de viticultores esté empujando a la baja la superficie inscrita. El fenómeno del abandono de la agricultura a tiempo parcial en el sector del vino se ha planteado con anterioridad para el caso de Castilla y León, donde la especialización se ha llevado a expensas de los pequeños viticultores (Sánchez, 2011).

En lo que respecta al conjunto de España el número medio de viticultores por campaña entre 2000-01 y 2012-13 es de 153.834. La desviación estándar es de 12.654 viticultores, lo que supone un coeficiente de variación sobre la media del 8,22%, que se asocia al ritmo de disminución mencionado. Al realizar el análisis por denominaciones destaca que prácticamente una tercera parte cuenta con coeficientes de variación inferiores al 5% y un 61,5% por debajo del 15%. En el extremo opuesto, con coeficientes de variación interanual superiores al 30% tan solo se encuentra el 12% de las denominaciones. La mayor parte de las denominaciones tienden a concentrarse en los valores bajos de variación.

En el Mapa 3 puede observarse la evolución en cada una de las denominaciones, en el se pone de relieve que la tendencia general hacia la reducción se ha visto matizada en función el espacio considerado.

Mapa 3: Evolución del número de viticultores



Es interesante señalar que, comparando el número máximo de viticultores con el mínimo, un conjunto amplio de denominaciones no ha experimentado ninguna variación, es decir, han mantenido constante su número de viticultores a lo largo de toda la serie. Se trata de denominaciones pequeñas, de 10 o menos viticultores, son las siguientes: Campo de la Guardia, Dehesa del Carrizal, Finca Élez, Guijoso, Pago Arínzano, Pago Florentino, Pago Otazu, Prado Irache, Valtiendas, El Terrerazo, Pago de Calzadilla, Pago Los Balagueses, Vino de Pago Aylés, Casa del Blanco y Lebrija. Así mismo caben considerarse estables Sierra de Salamanca y Dominio de Valdepusa que han registrado variaciones de muy poca envergadura.

Las denominaciones que han mostrado un mayor aumento en su número de viticultores son Rías Baixas, Ribera del Duero, Cataluña, Ribera del Guadiana, Uclés y Valencia. Sin embargo también han aumentado en otras como Ribeira Sacra, Rueda, Ribeiro, Toro, Málaga, Lanzarote, Chacolí de Getaria, Almansa, Granada, La Gomera, Cangas y Gran Canaria. Pese a que estas denominaciones han mostrado una tendencia ascendente, la pauta general ha ido encaminada hacia la disminución del número de viticultores, mostrando la mayor parte de las denominaciones este comportamiento. Las mayores disminuciones se han producido en Bierzo, Rioja, Navarra, Cariñena, Penedés y La Mancha, sin embargo, es importante destacar que la tendencia a la disminución se encuentra muy generalizada, habiendo sido seguida por más de un 50% de las denominaciones.

El número de viticultores es una de las variables cuyos cambios no están sujetos a variaciones ambientales. Un aumento o una reducción del número de viticultores se relaciona de forma directa con cambios en la producción de la uva. El aumento de la especialización en las bodegas, con el avance del modelo viñedo-bodega ha supuesto una reducción del número de viticultores, especialmente de aquellos que desarrollaban su actividad a tiempo parcial (Sánchez et al., 2010). Para el total nacional el coeficiente de variación es superior en el número de viticultores que en el de la superficie inscrita, sin embargo no existen grandes oscilaciones interanuales en el indicador, pues sigue una tendencia clara, es decir, los cambios caben ser relacionados con variaciones del modelo de producción. Este fenómeno se observa tanto a nivel nacional como en el de la denominación. Consecuentemente los indicadores derivados del número de viticultores tienden a reflejar cambios estructurales en la denominación que son bastante estables en el tiempo, el descenso ha sido continuado y constante, en este caso no se nota aceleración del descenso a partir de 2008-2009.

4.2.3. Superficie por viticultor

En el conjunto de España ha aumentado la superficie por viticultor entre 200-01 y 2012-13, pasando el tamaño medio de 3,89 a 4,31 Ha [Tabla 13]. El abandono de los pequeños viticultores ha producido un aumento medio del tamaño de la explotación dentro del sector de 0,43 Ha en 12 campañas vitivinícolas, lo que equivale a un ritmo anual de crecimiento próximo al 1%. La superficie inscrita por viticultor sigue una tendencia ascendente, pero de pendiente escasa.

Tabla 13: Evolución de la superficie por viticultor entre 2000-01 y 2012-13 en el conjunto de España

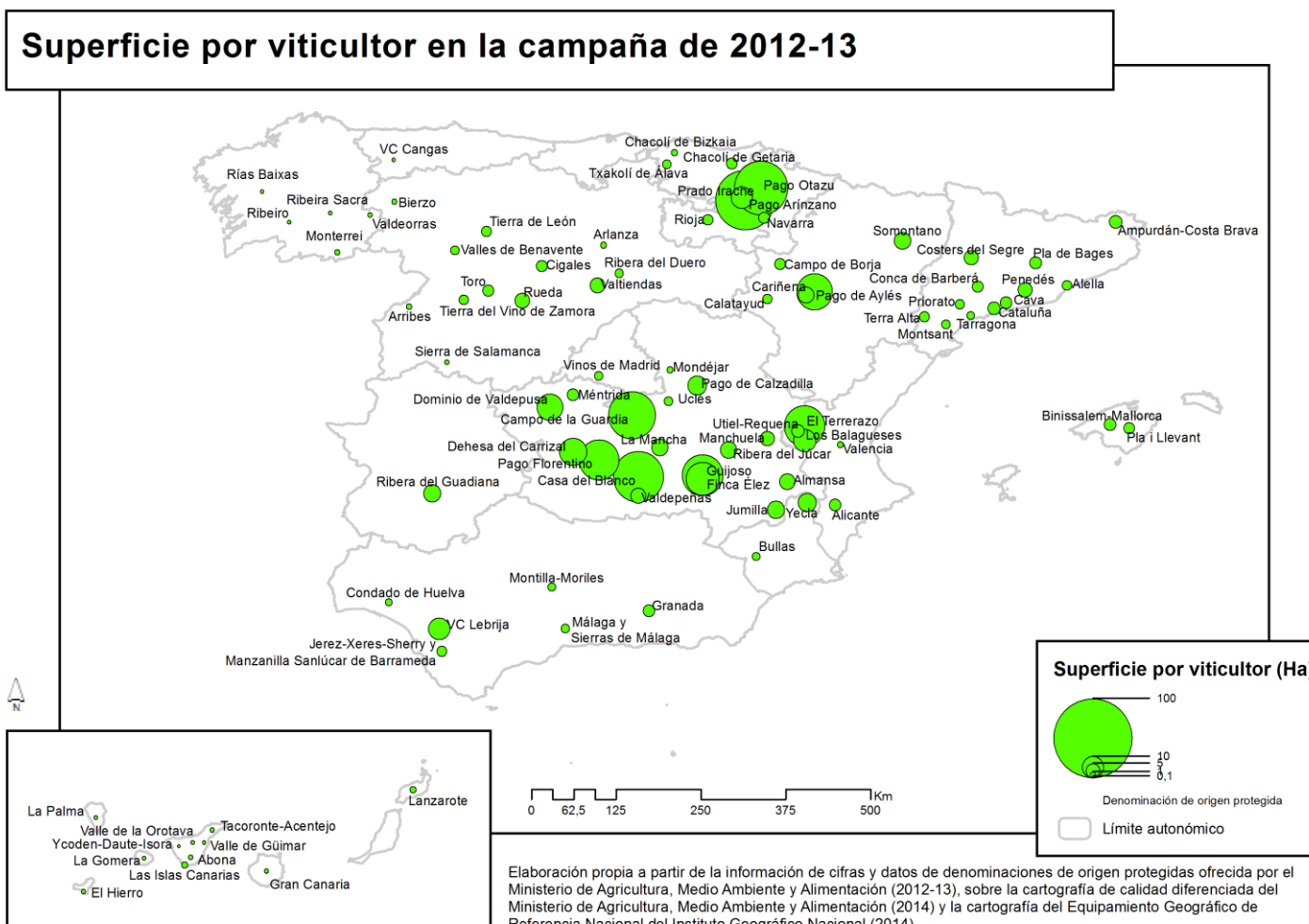
Campaña	2000-01	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Superficie por viticultor (Ha.)	3,89	3,82	3,87	3,96	3,99	4,00	4,07	4,14	4,26	4,19	4,33	4,26	4,32

Elaboración a partir de los datos del ministerio de agricultura.

La tendencia viene determinada por variaciones en la superficie inscrita y el número de viticultores. La superficie desde la campaña de 2003-04, de forma continuada, ha seguido una tendencia descendente, que se acentúa tras 2008. Dado que el número de viticultores ha mantenido el ritmo constante, la relación entre ambos ha variado, siendo el resultado un menor aumento de la superficie por viticultor desde la campaña de 2008-09. Tras la crisis cae bruscamente la superficie, en una proporción mucho mayor que el número de viticultores, como consecuencia superficie por viticultor se reduce.

La reducción del número de viticultores a tiempo parcial, con el consecuente aumento del tamaño medio de la explotación cabe ser vinculado con la aparición de economías de escala en el plano agrícola y con cierta especialización de la producción, de cara a lograr una mayor homogeneidad en la cosecha y un mayor control de la vid por parte de enólogos y bodegas. En este sentido, destaca el hecho de que descendiendo al nivel de la denominación aquellas que muestran una mayor superficie por viticultor sea en los pagos vitícolas [Mapa 4], pues es esta modalidad una explotación abastece a una bodega, y por tanto su tamaño ha de ser capaz de suministrar la uva necesaria para ello.

Mapa 4: Superficie por viticultor en la campaña de 2012-13



Analizando los valores promedios a lo largo de la serie entre las denominaciones de mayor tamaño predominan los pagos vitícolas. Las denominaciones que superan de las 10 Ha. por viticultor son Pago Arínzano, Pago Otazu, Casa del Blanco, Campo de la Guardia, El Terrerazo, Guijoso, Pago Florentino, Vino de Pago Aylés, Finca Élez, Dominio de Valdepusa, Dehesa del Carrizal, VC Lebrija, Pago Los Balagueses, Prado Irache y Pago de Calzadilla.

En segundo lugar, las denominaciones que tienen una superficie por viticultor media superior a 4,5 y menor o igual a 10 Ha. son Jumilla, Yecla, Almansa, Ribera del Júcar, La Mancha, Ribera del Guadiana, Somontano, Valtiendas, Valdepeñas, Costers del Segre, Rueda, Uclés, Cariñena, Utiel-Requena, Méntrida, Penedés, Pla de Bages, Granada, Alicante, Cava, Ampurdán-Costa Brava, Manchuela y Campo de Borja. En este grupo siguiendo la nomenclatura tradicional, salvo Valtiendas y Granda que son vinos de calidad, predomina la figura de la denominación de origen.

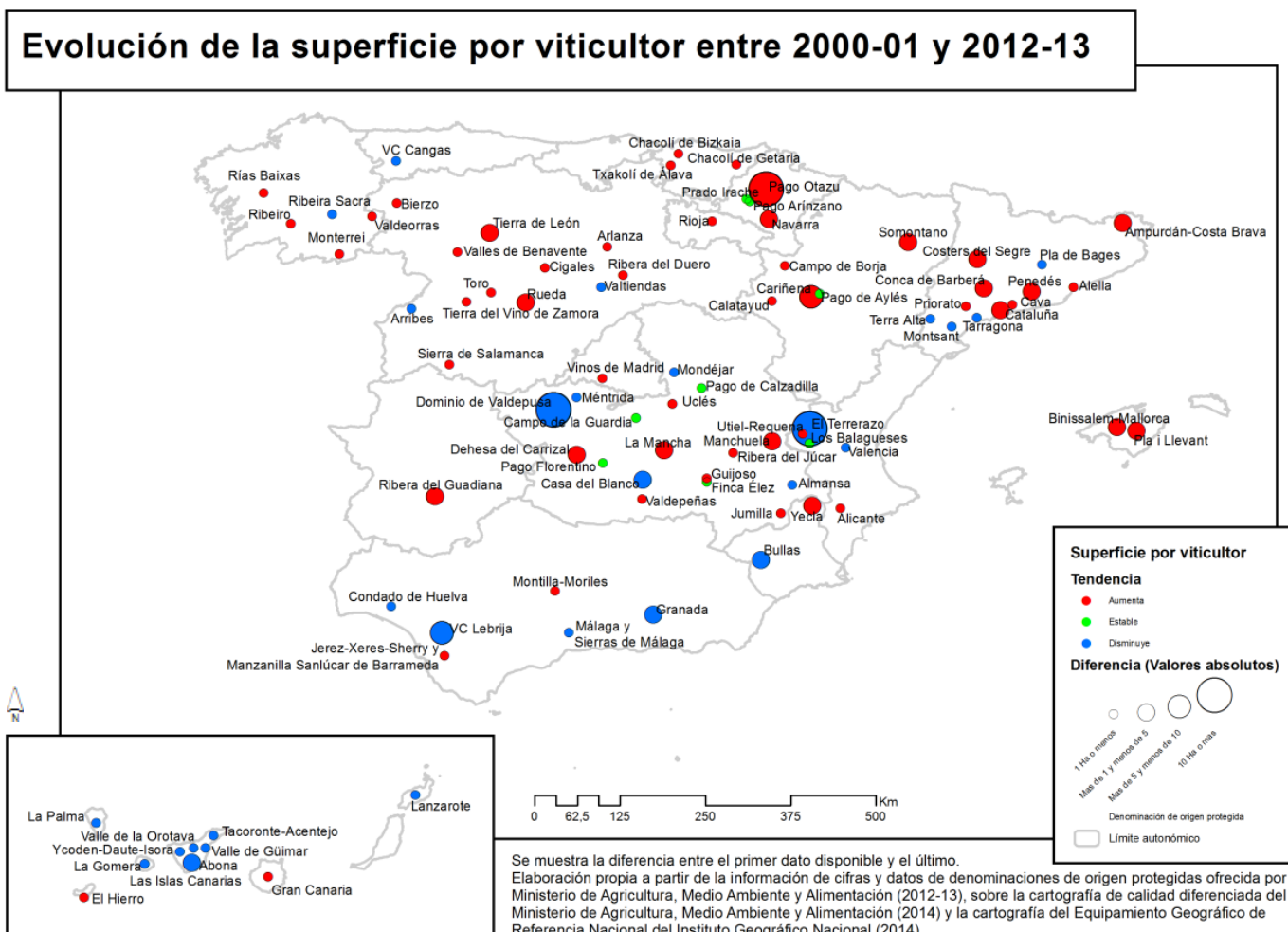
Las denominaciones con valores de superficie por viticultor por encima de las 3 Ha. y menor o igual a 4,5 son Toro, Cigales, Terra Alta, Cataluña, Binissalem-Mallorca, Jerez y Manzanilla S.B., Chacolí de Getaria, Bullas, Conca de Barberá, Navarra, Rioja, Tierra del Vino de Zamora, Tarragona, Alella, Pla i Llevant y Tierra de León.

Con valores mayores a 1 y menores o iguales a 3 se encuentran Vinos de Madrid, Priorato, Málaga y sierras de Málaga, Calatayud, Montsant, Valles de Benavente, Ribera del Duero, Montilla-Moriles, Mondéjar, Txakolí de Álava, Condado de Huelva, Arlanza, Valencia, Las Islas Canarias, Lanzarote, Arribes, Monterrei, Abona y Chacolí de Bizkaia.

Por debajo de 1 Ha. por viticultor se sitúan Bierzo, Sierra de Salamanca, Valle de Güimar, Valle de la Orotava, Valdeorras, Tacoronte-Acentejo, Gran Canaria, VC Cangas, El Hierro, La Palma, Ycoden-Daute-Isora, La Gomera, Rías Baixas, Ribeiro y Ribeira Sacra.

Los cambios a lo largo del tiempo en el indicador de superficie por viticultor se han dirigido en la mayor parte de las denominaciones hacia el aumento del tamaño de la explotación. A partir de los datos de las denominaciones activas desde 2000-01 hasta 2012-13 aproximadamente 2 terceras partes han aumentado su tamaño medio por viticultor y una tercera parte lo ha disminuido, como puede observarse en el Mapa 5.

Mapa 5: Evolución de la superficie inscrita por viticultor



Respecto a la campaña de 2000-01 en 2012-13 Chacolí de Bizkaia, Cariñena, Rueda, Navarra, Conca de Barberá, Pla i Llevant, Ampurdán-Costa Brava, Binissalem-Mallorca y Bierzo han mostrado aumentos superiores al 50%, estas son las denominaciones que en términos relativos más han aumentado la superficie por viticultor.

Con crecimientos por encima del entre el 10% y debajo del 50% se encuentran Somontano, Penedés, Yecla, Calatayud, Costers del Segre, El Hierro, Ribera del Guadiana, Alella, Cataluña, Rías Baixas, Ribera del Duero, Rioja, Campo de Borja, Priorato, Alicante, Valdeorras, Cava, Cigales, La Mancha y Chacolí de Getaria.

Entre las denominaciones que han estado activas durante toda la serie Valdepeñas, Utiel-Requena, Jerez y Manzanilla S.B., Monterrei, Ribeiro, Jumilla, Vinos de Madrid, Toro, Montilla-Moriles, Tarragona, Pla de Bages, Almansa, Terra Alta y Ribeira Sacra han mostrado una mayor estabilidad, con oscilaciones inferiores al 10% y superiores al -10%. Este grupo de denominaciones mantiene constante la superficie por viticultor, mostrando, en términos absolutos, tasas de cambio muy bajas.

Las denominaciones que realmente han reducido su tamaño medio por viticultor son Condado de Huelva, Méntrida, Málaga y sierras de Málaga, Lanzarote, La Palma, Tacoronte-Acentejo, Valle de la Orotava, Mondéjar, Valencia, Valle de Güimar, Bullas, Ycoden-Daute-Isora y Abona. Estas denominaciones al final de la serie han mostrado reducciones superiores al 10% respecto a la superficie registrada en la campaña de 2000-01.

4.2.4. Número de bodegas

En la campaña de 2012-13 se encuentran registradas 4.015 bodegas dentro de alguna denominación de origen. Desde la campaña de 2000-01 hasta la de 2012-13 el número total de bodegas se ha reducido en torno a 2.000 [Tabla 14]. La disminución no ha sido continua, pues la mayor caída se produjo entre 2000-01 y 2001-02, asociada a variaciones internas de la denominación de Rioja con un descenso de 1.529 bodegas, 1.407 de las cuales eran no embotelladoras. Atendiendo a los datos presentados por el consejo regulador de la denominación de origen calificada Rioja en su publicación de

estadísticas de 2012 “Rioja en cifras”¹⁸, el descenso del número de bodegas en Rioja no presenta fuertes oscilaciones entre 2000-01 y 2001-02 en las bodegas de crianza y embotelladoras, por lo que cabe relacionarlo con una reducción del número de pequeños cosecheros-almacenistas.

En el conjunto de España, una vez hecha la salvedad de Rioja, el número de bodegas registradas dentro de alguna denominación se ha ido reduciendo de forma suave pero continua. Tomando como inicio de la serie la campaña de 2001-02, puede observarse que se ha pasado de 4.567 a 4.015 bodegas en 2012-13, lo que supone un 12% sobre el dato de 2001-02. La reducción media ronda las 50 bodegas por campaña, pese a que la tónica general ha sido la creación de nuevas denominaciones.

Tabla 14: Número de bodegas de cada tipo en el conjunto de España entre 2000-01 y 2012-13

Campaña	Embotelladoras	No embotelladoras	Total	Embotelladoras %	No Embotelladoras %
2000 - 2001	2.532	3.661	6.193	40,88	59,12
2001 - 2002	2.489	2.078	4.567	54,50	45,50
2002 - 2003	2.630	1.858	4.488	58,60	41,40
2003 - 2004	2.823	1.870	4.693	60,15	39,85
2004 - 2005	2.952	1.853	4.805	61,44	38,56
2005 - 2006	3.052	1.334	4.386	69,59	30,41
2006 - 2007	3.098	1.384	4.482	69,12	30,88
2007 - 2008	3.233	1.171	4.404	73,41	26,59
2008 - 2009	3.333	1.188	4.521	73,72	26,28
2009 - 2010	3.354	1.145	4.499	74,55	25,45
2010 - 2011	3.338	759	4.097	81,47	18,53
2011 - 2012	3.326	647	3.973	83,72	16,28
2012 - 2013	3.375	640	4.015	84,06	15,94
Promedio	3.041	1.507	4.548	66,87	33,13

Elaboración en base a las tablas del ministerio. Cava y Cataluña excluidos del total para evitar duplicidades.

El número medio de bodegas por campaña ronda las 4.500, aproximadamente 3 de cada 4 son embotelladoras. El coeficiente de variación para el total es del 5,34%, mientras que para las embotelladoras es del 9,84% y para las no embotelladoras del 37,7%. La causa de este desfase se encuentra en la reconversión de bodegas no embotelladoras en bodegas embotelladoras, lo cual atenúa las variaciones del total. Lógicamente existe una gran correlación entre la evolución de ambos tipos de bodega (r^2 0,72) originada por los movimientos que se producen entre ellos.

¹⁸ Rioja en cifras 2012; Url:

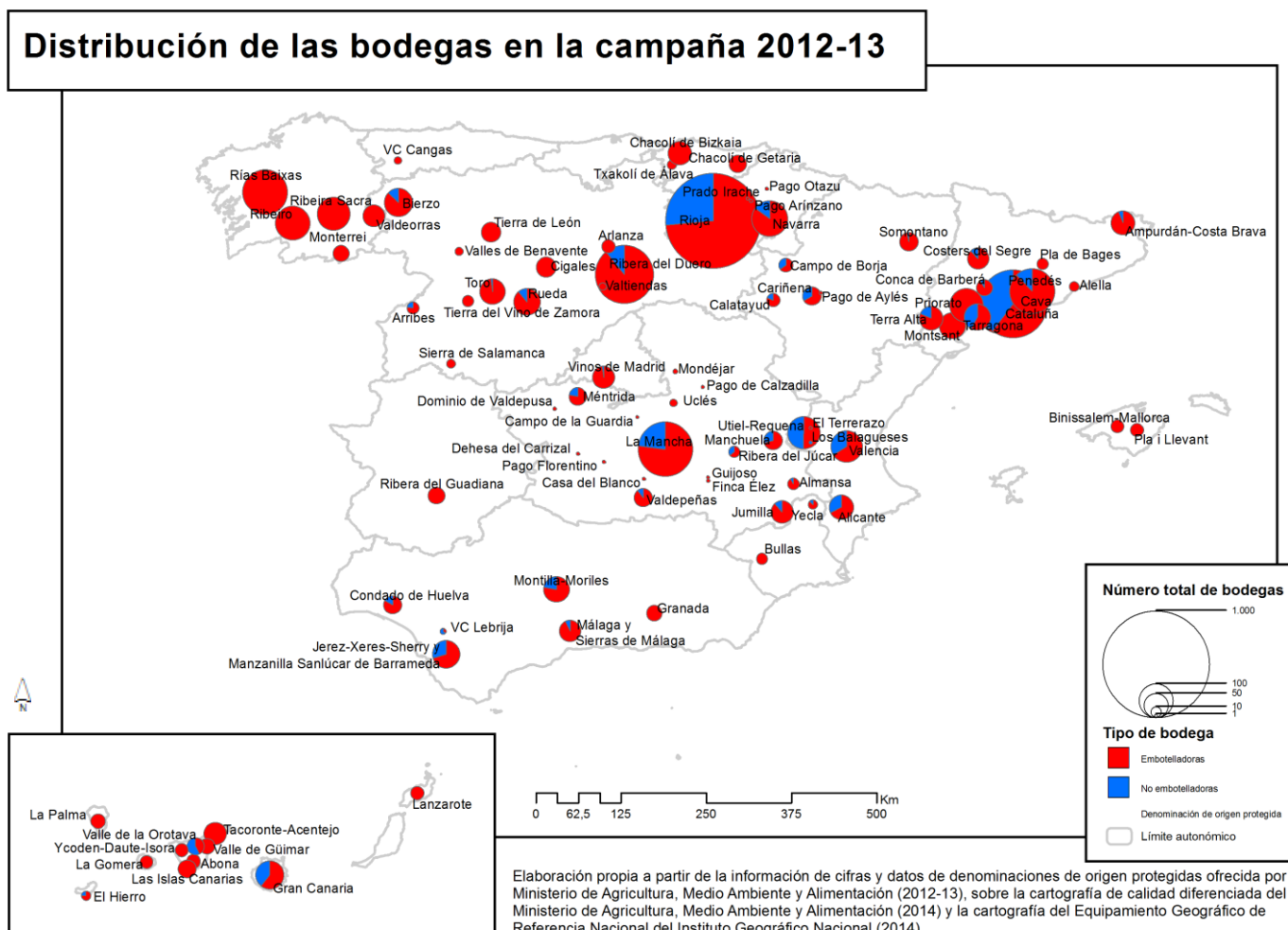
http://es.riojawine.com/multimedia/files/publicaciones/Estadisticas_Rioja_2012.pdf [Fecha de consulta 20/10/2015]

La tendencia general ha ido encaminada hacia una leve disminución del número total de bodegas, originada por una reducción muy acusada de las no embotelladoras que queda parcialmente compensado por el aumento del número de bodegas embotelladoras. En el periodo considerado el número de bodegas no embotelladoras se ha reducido en 1.438 y el número de embotelladoras ha crecido en 886. La diferencia de 552 bodegas entre 2001-02 y 2012-13 se corresponde con las que efectivamente han salido del sistema de denominaciones de origen. La mayor reducción en términos cuantitativos del número de bodegas total con respecto a la campaña precedente se produce en 2010-11, tras la irrupción de la crisis, con una caída de 402 bodegas.

En el conjunto de España se ha pasado de 2.489 bodegas embotelladoras en 2001-02 a 3.375 en 2012-13, mientras que las bodegas no embotelladoras han seguido el camino contrario, de 2.078 en 2001-02 a 640 en 2012-13. El porcentaje de bodegas embotelladoras ha pasado del 54,5% al 84,06% y las no embotelladoras del 45,5% al 15,94%. Este cambio registrado apunta a que las bodegas tienden a abarcar un mayor número de procesos, desde la elaboración hasta el embotellado, pasando por crianza y almacenaje.

Como se observa en el Mapa 6, en la campaña de 2012-13 la denominación con un mayor número de bodegas inscritas es Rioja, con 799, seguida de Cava, con 409. Por encima de las 200 bodegas se encuentran Ribera del Duero, La Mancha y Cataluña. El agregado de estas 5 ronda las 2.000 bodegas. Penedés, Rías Baixas, Navarra y Ribeiro cuentan con entre 100 y 200 bodegas cada una, la suma de las bodegas de las 9 denominaciones citadas supera en número de bodegas al agregado de las 81 restantes. Entre las 50 y las 100 bodegas se encuentran 14, aunque el grueso de las denominaciones se sitúa entre las 10 y las 50 bodegas. Con menos de 10 bodegas se encuentran 25, de las cuales 14 cuentan con una sola bodega. La distribución del número de bodegas muestra un tipo de distribución similar a la de la superficie inscrita y al número de vicultores, con unas pocas denominaciones que concentran la mayor parte del total.

Mapa 6: Distribución y composición por tipos de las bodegas en la campaña de 2012-13



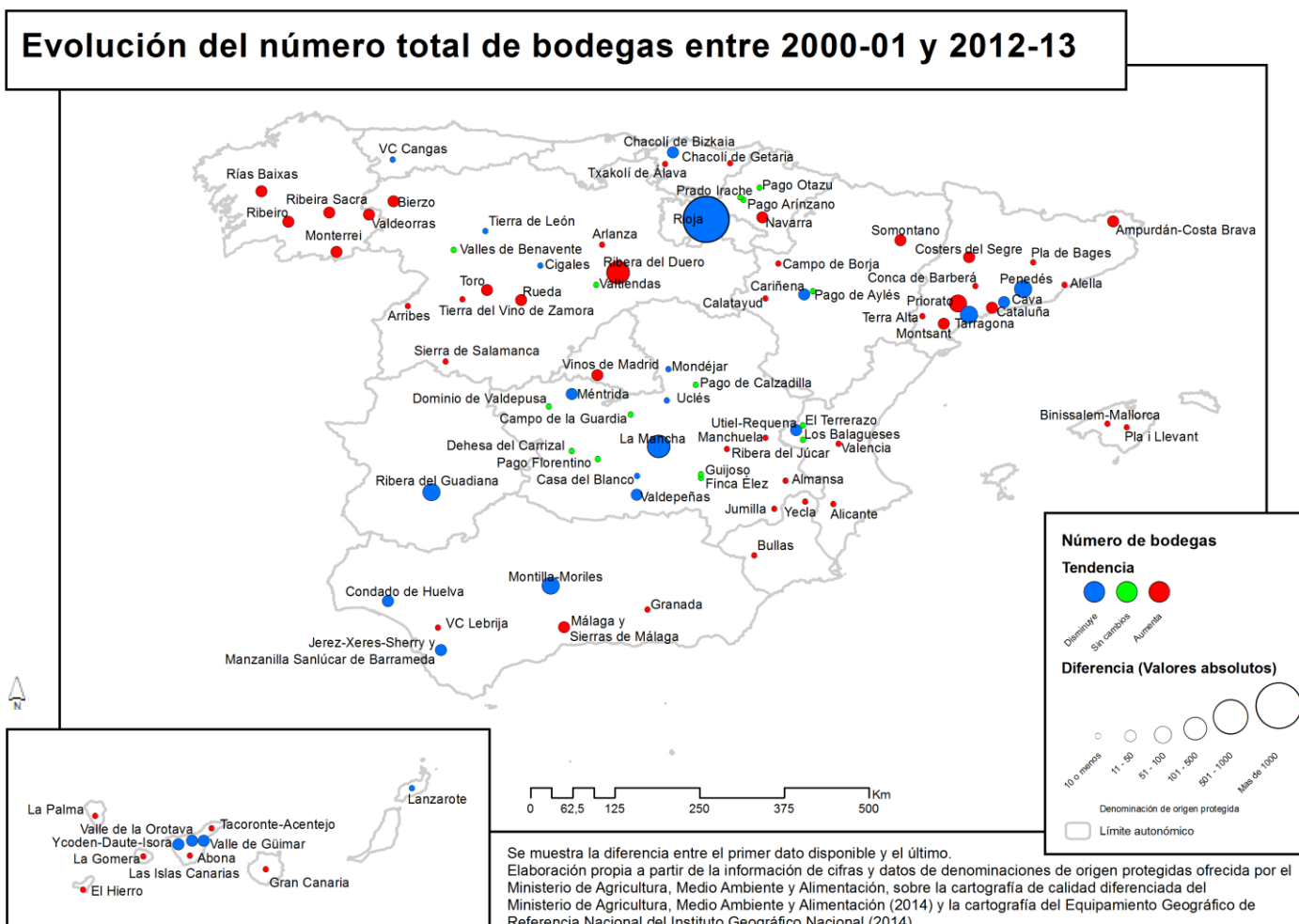
Las denominaciones que cuentan con un mayor número de bodegas embotelladoras que de no embotelladoras son el 96,5%. Más del 50% de las denominaciones únicamente están compuestas por bodegas embotelladoras. En toda España, tan solo 3 denominaciones presentan una proporción superior de bodegas no embotelladoras que de embotelladoras, siendo estas Valle de la Orotava, V.C. Lebrija y Pago Los Balagüeses. Se trata de 3 denominaciones pequeñas entre las que cabe diferenciar entre Valle de la Orotava, que en la práctica totalidad de las campañas ha contado con un mayor peso de no embotelladoras, y el resto. El vino de calidad de Lebrija y el Pago Los Balagüeses son denominaciones extremadamente pequeñas, con entre 1 y 3 bodegas. El caso del vino de calidad ha pasado de contar con una única bodega, que era embotelladora en 2010-11 a contar con 3 bodegas, 2 de las cuales son no embotelladoras en 2012-13. El Pago Los Balagüeses, según permite la propia normativa de los vinos de pago, embotella su producción en una bodega del entorno inmediato al viñedo, no contando con el embotellado la bodega que elabora el vino dentro de la explotación, por ello esta denominación es un caso singular, único en toda España.

Excluyendo a la denominación de Islas Canarias, para la cual solo se dispone dato de una campaña, entre 2000-01 y 2012-13 en torno a un 17% de las denominaciones han registrado coeficientes de variación superiores al 30% en el número total de bodegas. Las denominaciones que han registrado mayores variaciones son el vino de calidad de Lebrija, Txakolí de Álava, Valle de Güimar, Rioja, Casa del Blanco, Mondéjar, Ribera del Guadiana, Tarragona, Somontano, Yecla, Monterrei, Málaga y sierras de Málaga, Granada, La Mancha y Priorato.

El 83% de las denominaciones presenta coeficientes de variación inferior al 30%, estando por debajo del 10% en el 45% de los casos. En 15 denominaciones el número de bodegas se ha mantenido constante, sin presentar variaciones. Las denominaciones que no han experimentado cambios son en su práctica totalidad, salvo Valles de Benavente, vinos de pago, y en todos los casos se trata de denominaciones pequeñas, en cuanto al número de bodegas se refiere.

La mayor parte de las denominaciones han mostrado una tendencia ascendente en cuanto al número de bodegas total, más de un 50% han seguido esa dirección [Mapa 7]. Pese a ello, como hemos visto, el conjunto del país ha experimentado una reducción, a causa del descenso registrado en algunas denominaciones de gran tamaño, destacando Rioja.

Mapa 7: Evolución del número de bodegas



Considerando las denominaciones que han estado activas a durante toda la serie las 19 que presentan una tendencia descendente han reducido el número de bodegas en un total de 3.137, mientras tanto las 34 que han seguido una tendencia ascendente han sumado un total de 634 bodegas, por lo que el saldo global es negativo.

Entre las denominaciones que han aumentado su número de bodegas destaca el caso de Ribera del Duero, donde se ha observado entre 2000-01 y 2012-13 un incremento de 167. En la zona de Galicia y Castilla y León el aumento ha estado bastante generalizado, al igual que en Cataluña, donde salvo Tarragona y Penedés se han producido importantes incrementos, al igual que en Aragón donde han aumentado en todas las denominaciones salvo en Cariñena que han disminuido y en el pago de Aylés que se ha mantenido sin cambios. En el resto de España el crecimiento ha sido menor, sin embargo se puede citar también el caso de Vinos de Madrid, Málaga y Sierras de Málaga, Gran Canaria o Navarra, por citar algunas.

Predominantemente son los pagos vitícolas y otras denominaciones de pequeñas dimensiones las que muestran un comportamiento más estable, manteniéndose sin cambios en el periodo considerado. Por su parte, algo más de la cuarta parte de las denominaciones han tendido hacia a la reducción de su número de bodegas. En este grupo destacan en primer Rioja y La Mancha, estas 2 denominaciones son las que han reducido en mayor medida su número de bodegas 2.332 en el primer caso y 271 en el segundo. Dentro de las denominaciones que han reducido su número de bodegas destaca también Ribera del Guadiana, Montilla-Moriles, Valdepeñas o Cava, con reducciones de más de 25 bodegas cada una.

En lo que respecta a la evolución de cada tipo de bodega hay que reseñar que aproximadamente la cuarta parte de las denominaciones durante toda la serie han estado compuesta únicamente por bodegas embotelladoras, frente a la campaña de 2012-13 donde más de la mitad de las denominaciones están compuestas de forma exclusiva por bodegas embotelladoras.

Analizando el comportamiento mostrado por cada denominación a lo largo de su serie de datos cabe diferenciar entre aquellas que han seguido la tendencia a incrementar el peso de bodegas embotelladoras, las que han mantenido estable su composición y aquellas donde han ganado peso las bodegas no embotelladoras.

Como cabría esperar, dada la evolución por tipos en el conjunto de España, en la mayor parte de las denominaciones han ganado peso las bodegas embotelladoras. Entre estas denominaciones se encuentran algunas que

contaban con valores relativamente bajos de embotelladoras en la campaña de 2000-01 como Ribera del Guadiana o Almansa, en primer caso contaba con un 32,29% y al final de la serie cuenta con un 100% de embotelladoras, en el segundo caso se ha pasado del 16,67 al 91,67%; tendencias similares han seguido Rioja, Valdepeñas, Arribes, La Mancha o Cariñena.

Otras denominaciones ya contaban con un peso elevado de bodegas embotelladoras en 2000-01, pero aun así lo han incrementado a lo largo de la serie. En este sentido Yecla es un buen ejemplo, pues ha pasado de contar con un 75 a un 87,5% en 2012-13. En este grupo se puede nombrar también el caso de Penedés, Ribera del Duero, Málaga y Sierras de Málaga, Priorato, Vinos de Madrid o Bierzo.

El grupo de las denominaciones que no han seguido una tendencia clara o se han mantenido estables también es muy numeroso, prácticamente un 47% de las denominaciones entran en esta categoría. Cabe hacer 3 distinciones principales, en primer lugar aquellas que han contado con un 100% de bodegas embotelladoras prácticamente a lo largo de toda su historia, en segundo las que han mostrado oscilaciones o ciclos sin una tendencia clara y en tercer lugar las que se han mantenido constantes sin contar con un 100% de embotelladoras.

A modo de ejemplo, entre las que a lo largo de toda su historia han contado predominantemente con un 100% de embotelladoras cabe citar a Bullas, los chacolís de Álava y Getaria o Mondéjar, también cabe añadir a este grupo denominaciones como Somontano o Rías Baixas que aunque ha mostrado alguna oscilación se ha mantenido cerca del 100% durante toda la serie. En esta categoría entran también la mayor parte de los pagos vitícolas que en todas las campañas han contado con un 100% de embotelladoras, por citar algunos cabe mencionar a Dominio de Valdepusa, Guijoso, Pago de Calzadilla o Pago Florentino, dentro de las denominaciones estables este es el grupo más numeroso.

Entre las denominaciones que no han seguido una tendencia clara y han presentado oscilaciones destacan Tacoronte-Acentejo, La Palma y el Chacolí de Bizkaia. Las denominaciones que se han mantenido estables, pero con proporciones de embotelladoras bajas son Utiel-Requena, Valle de la Orotava y Ribera del Júcar principalmente. Estos subgrupos de denominaciones son muy reducidos y apenas tienen peso alguno sobre el total.

Por último es necesario mencionar las 3 denominaciones que han mostrado una tendencia inversa a la pauta habitual, se trata de áreas donde las bodegas no embotelladoras han ganado peso. Esto ha sucedido en Campo

de Borja, Gran Canaria y VC Lebrija. El vino de calidad de Lebrija ya ha sido comentado con anterioridad, pues se trata de un caso excepcional de una zona donde se ha pasado de 1 a 3 bodegas y esto ha originado el cambio en los porcentajes. Sin embargo el resto de las denominaciones mencionadas tienen una mayor envergadura. Es llamativo el campo de Borja que ha pasado de estar dominado por bodegas embotelladoras en 2000-01 a contar tan solo con un 64,71% de ellas en 2012-13, por su parte Gran Canaria ha pasado de un 89,71% en 2008-09 a un 60,56 en 2012-13.

La denominación de Cava que en sentido estricto cabe ser calificada como de tendencia descendente en el porcentaje de embotelladoras, sin embargo, debido a que en términos reales ha pasado de un 61,87% en 2006-07 a un 60,39% en 2012-13 parece más conveniente considerarla dentro del grupo de las que se mantienen estables con porcentajes de embotelladoras bajas. Por su parte Rías Baixas que también en sentido estricto cabe ser incorporada dentro de las que baja la proporción de embotelladoras, en base a sus porcentajes reales es más conveniente calificarla como denominación estable próxima a un 100% de embotelladoras a lo largo de toda la serie.

A modo de resumen cabe destacar que la tendencia observada es a la ganancia de peso de las bodegas embotelladoras y al retroceso de las no embotelladoras, esto se pone de manifiesto tanto estudiando los datos globales como los de cada denominación en particular. Es llamativo el alto porcentaje de denominaciones con todas sus bodegas siendo embotelladoras en la campaña de 2012-13 y, en cuanto a la evolución, la ganancia de importancia en la práctica totalidad de las denominaciones de las bodegas embotelladoras.

Las bodegas se sitúan entre los consumidores de vino y los productores de uva, llevando a cabo la transformación de la uva en vino. Los cambios en el número de bodegas reflejan variaciones estructurales dentro de cada denominación, haciendo referencia al hecho de que una bodega abra o cierre sus puertas. Como es lógico el número total de bodegas es un valor bastante estable en lo que respecta al total nacional, con un coeficiente de variación del orden del 5,34% interanual. Pese a esta estabilidad general, se observa un cambio en lo que respecta a la composición por tipos con un aumento del número de embotelladoras y a su relación con otras variables, como por ejemplo el número de viticultores que las abastecen que se ha ido reduciendo.

4.2.5. Viticultores por bodega

Poniendo en relación el número de viticultores con el número total de bodegas se obtiene el número de viticultores por bodega. Este indicador para el total nacional se ha mantenido entre un máximo de 37,3 y un mínimo de 31,8 en la serie analizada, sin registrar fuertes oscilaciones, su coeficiente de variación es del 4,8%. En términos globales se ha producido una reducción del 8,09% a lo largo de 11 campañas, siguiendo una tendencia bastante lineal. El valor máximo en toda la serie se alcanzó en la campaña de 2005-06, mientras que el mínimo fue en 2009-10 [Tabla 15].

Tabla 15: Total nacional, evolución de viticultores por bodega entre 2001-02 y 2012-13

Campaña	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Número total de bodegas	4.567	4.488	4.693	4.805	4.386	4.482	4.404	4.521	4.499	4.097	3.973	4.015
Número de viticultores	164.064	165.898	167.128	164.201	163.661	158.334	155.455	148.899	143.427	137.973	135.222	132.555
Viticultores por bodega	35,92	36,96	35,61	34,17	37,31	35,33	35,3	32,93	31,88	33,68	34,04	33,01

Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio. Cava y Cataluña han sido excluidas del total para evitar duplicidades

La evolución del número de viticultores por bodega depende del comportamiento conjunto del número de viticultores y el número de bodegas. El número de viticultores ha descendido en torno a 3.000 por campaña y el número de bodegas ha disminuido en torno a 50 por campaña, es decir ambas variables se han reducido desde el momento inicial. El ritmo de reducción ha sido mayor en lo que respecta al número de viticultores que al de bodegas, si se compara el valor de 2012-13 con el de 2001-02 en el primer caso la reducción ha sido del 19,2% y en el segundo caso del 12,08%, como consecuencia el número de viticultores por bodega ha seguido una tendencia descendente.

El aumento de la especialización y el descenso de la agricultura a tiempo parcial dentro del sector del vino es importante a la hora de explicar este proceso de reducción. El aumento de la especialización con un mayor peso del modelo de viñedo-bodega (Huetz de Lempis, 2005) y el aumento del tamaño de la explotación para abastecer la bodega, son factores que han condicionado esta evolución. Los datos ponen de manifiesto que este proceso efectivamente se está produciendo en la actualidad.

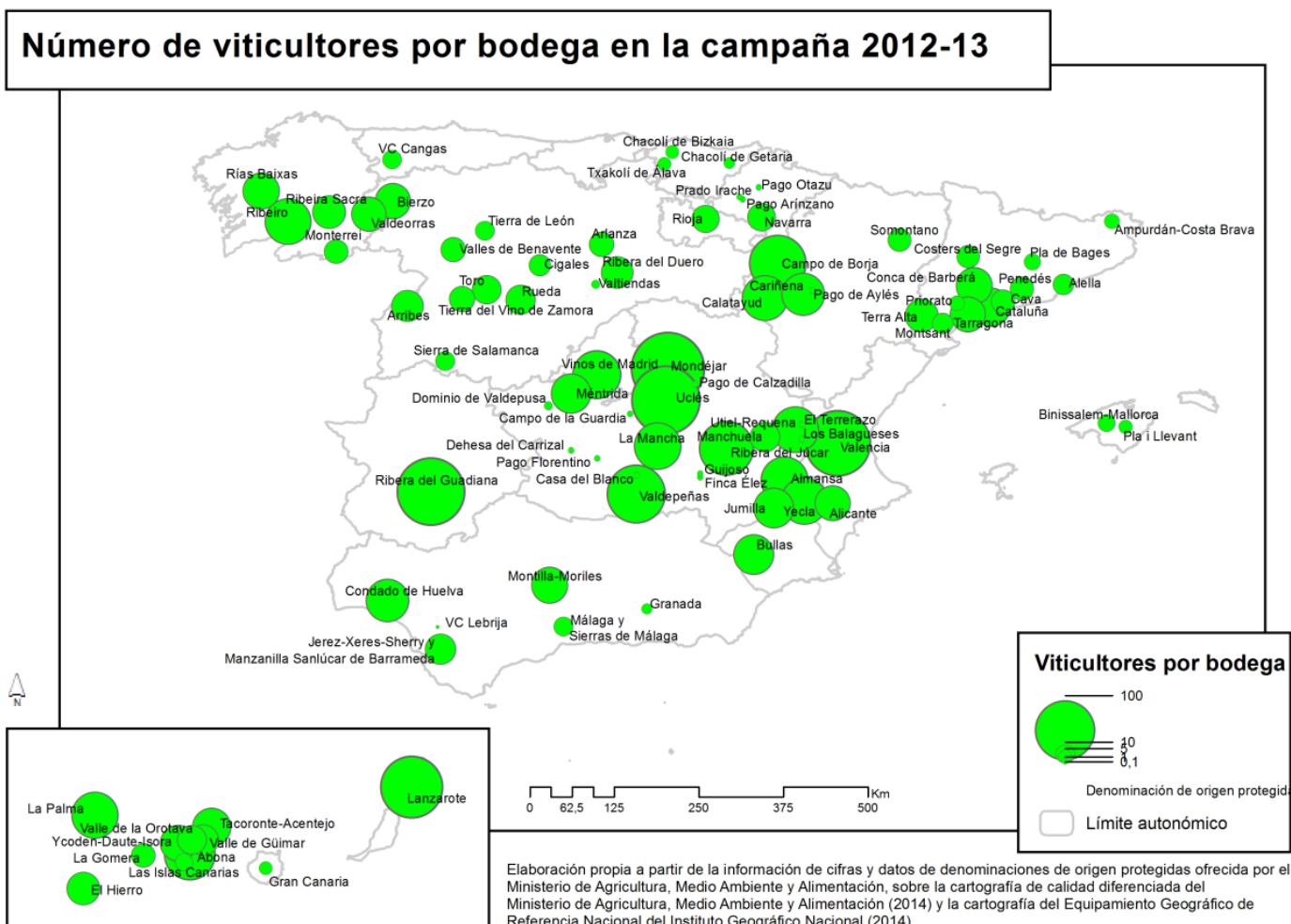
En la campaña de 2012-13 el promedio nacional ronda los 33 viticultores por bodega, sin embargo en el nivel de la denominación existe gran variedad de situaciones, oscilando la cifra entre los 150 de Mondéjar y los 0,33 del vino

de calidad de Lebrija, donde hay 3 bodegas y un único viticultor. La riqueza de situaciones en el plano de la denominación permite diferenciar entre áreas cooperativistas donde una única bodega se abastece del suministro de multitud de viticultores y las áreas donde predomina el modelo *château*.

El Mapa 8 muestra la distribución del número medio de viticultores por bodega en cada denominación. Prácticamente el 40% de las denominaciones se encuentran compuestas por bodegas abastecidas por una gran cantidad de viticultores, superior a 30, tienden a concentrarse en Castilla-La Mancha, Valencia, Extremadura, Aragón y Canarias. Entre ellas destacan las que en 2012-13 superan los 100 viticultores por bodega: Mondéjar, Uclés, Ribera del Guadiana, Valencia y Lanzarote. Por otro lado, con más de 50 y menos de 100, se encuentran Valdepeñas, Campo de Borja, Ribera del Júcar, Abona, Vinos de Madrid, Almansa, La Mancha, Yecla, La Palma, Utiel-Requena, Ribeiro, Calatayud, Condado de Huelva y Cariñena. En un tercer nivel, dentro de las denominaciones con un mayor número de viticultores por bodega, se sitúan las que cuentan con 30 o más y menos de 50, son Jumilla, Bullas, Méntrida, Tacoronte-Acentejo, Cataluña, Rías Baixas, Montilla-Moriles, Conca de Barberá, Ycoden-Daute-Isora, Bierzo, Tarragona, Alicante, Valdeorras, El Hierro, Ribeira Sacra y Terra Alta.

Por encima de 1 viticultor por bodega y por debajo de 30, aproximadamente un 44% de las denominaciones, esta categoría se sitúa por debajo de la media española, y su grado de especialización es mayor que en los casos previos. Las denominaciones que se encuentran por debajo de la media nacional pero por encima de 1 viticultor por bodega a su vez caben dividirse en 2 grandes grupos, en el primero, con 10 o más viticultores por bodega y menos de 30 se encuentran Ribera del Duero, Arribes, Valle de Güimar, Jerez y Manzanilla S.B., Manchuela, Rueda, Valle de la Orotava, Toro, Navarra, Rioja, Tierra del Vino de Zamora, Arlanza, Valles de Benavente, Monterrei, La Gomera, Penedés, Cava, Somontano, Costers del Segre, Cigales, Alella, Montsant, Málaga y sierras de Málaga, Tierra de León y Sierra de Salamanca, VC Cangas. Con 2 o más viticultores por bodega y menos de 10 se encuentran Binissalem-Mallorca, Las Islas Canarias, Pla de Bages, Ampurdán-Costa Brava, Priorato, Pla i Llevant, Txakolí de Álava, Chacolí de Bizkaia, Gran Canaria, Chacolí de Getaria, Granada, Valtiendas y Dominio de Valdepusa.

Mapa 8: Número de viticultores por bodega en 2012-13

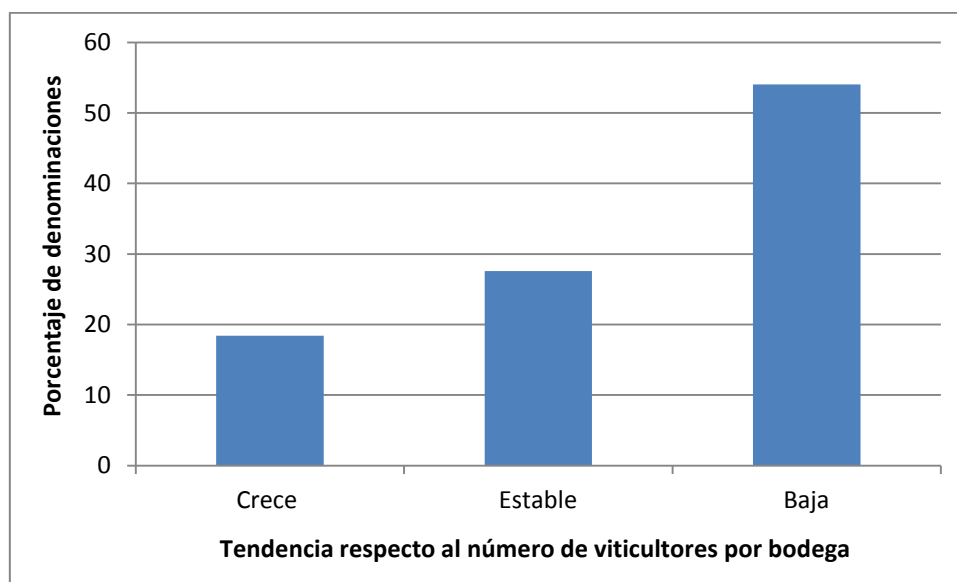


4. Estudio descriptivo

Las denominaciones con 1 viticultor por bodega o menos son casi exclusivamente por vinos de pago, aproximadamente se trata de un 16% de las zonas analizadas, se trata de Campo de la Guardia, Dehesa del Carrizal, El Terrerazo, Finca Élez, Guijoso, Pago Arínzano, Pago de Calzadilla, Pago Florentino, Pago Los Balagueses, Pago Otazu, Prado Irache, Vino de Pago Aylés, Casa del Blanco y VC Lebrija. El vino de calidad de Lebrija es un caso singular, pues es la única denominación española que cuenta con un mayor número de bodegas que de viticultores en la campaña de 2012-13.

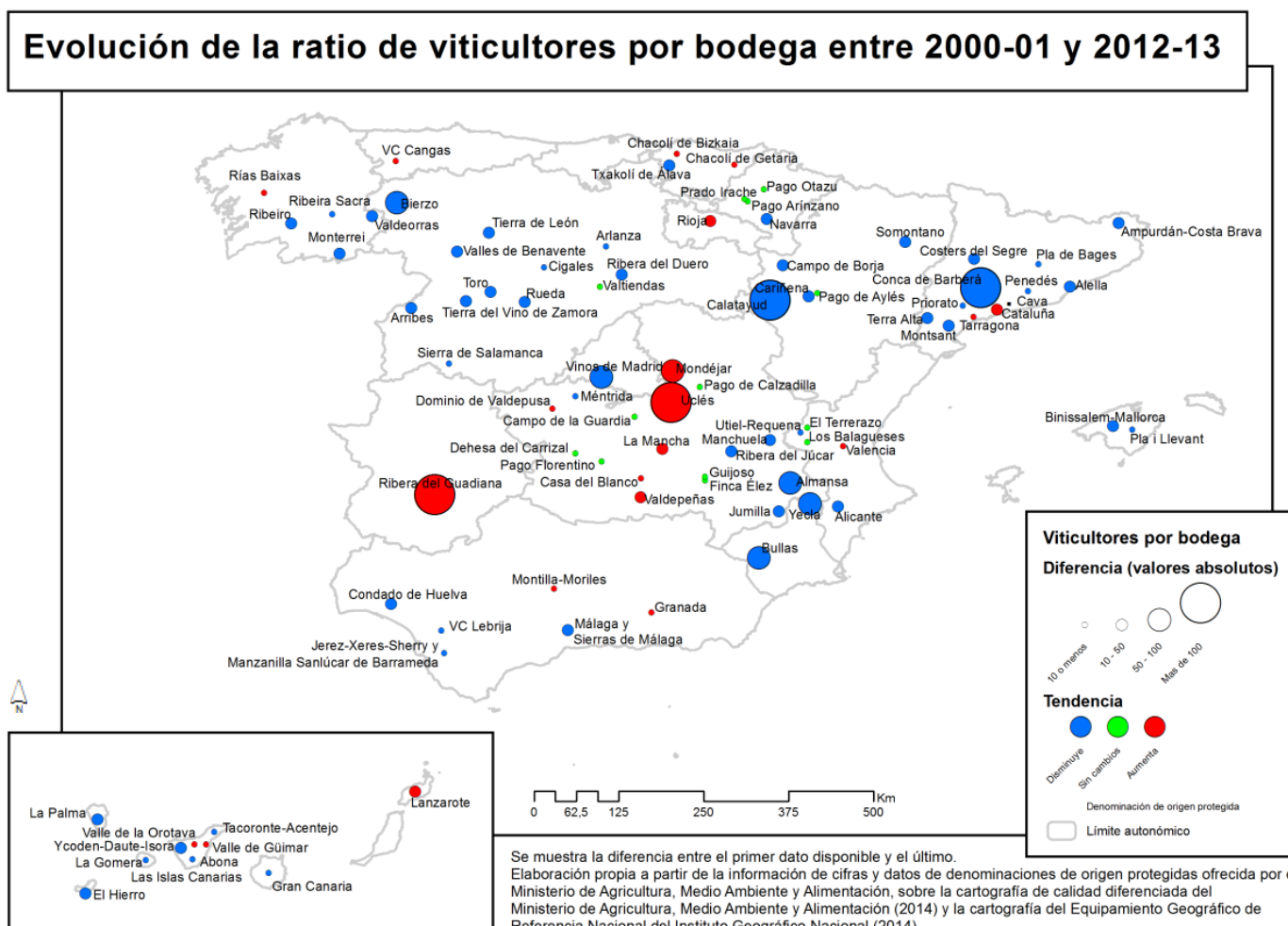
Para el conjunto de España el número de viticultores por bodega se ha ido reduciendo en el periodo estudiado, sin embargo el comportamiento no ha sido el mismo en todas las denominaciones, pues se observan diferentes tendencias en cuanto al indicador. Las 3 grandes líneas de comportamiento observadas son por un lado la más frecuente, que es a reducirse el número de viticultores por bodega, por otro lado la estabilidad en cuanto a su número y en tercer lugar la tendencia a aumentar el número de viticultores por bodega [Gráfico 7 y Mapa 9].

Gráfico 7: Tendencia observada en la evolución del número de viticultores por bodega a nivel de denominación, entre 2000-01 y 2012-13



Elaboración a partir de los datos de la publicación del ministerio

Mapa 9: Evolución del número de viticultores por bodega



Aproximadamente un 54% de las denominaciones han reducido el número de viticultores por bodega, algunas de estas reducciones han sido muy espectaculares, a modo de ejemplo, si nos centramos en las denominaciones que han estado activas durante toda la serie y las agrupamos por el número medio de viticultores por bodega con el que han contado entre 2000-01 y 2012-13 cabe subdividir la categoría en 3 grupos.

Denominaciones con bodegas pequeñas, con un promedio en el periodo inferior a 30 viticultores por bodega y que han reducido su tamaño, en este grupo, por citar algunas, cabe destacar a Somontano, Priorato o Málaga y Sierras de Málaga. Entre ellas, por ejemplo Priorato, que cuenta con un promedio en la serie de 8,93 ha pasado de los 13,85 en 2000-01 a los 6,12 en 2012-13, es decir ha reducido el número de viticultores por bodega prácticamente a la mitad.

Las denominaciones que han reducido su tamaño, pero que cuentan con bodegas algo más grandes en cuanto al número de viticultores, de entre 30 y 60 de valor promedio, son un grupo menos numeroso. En esta categoría, creada en función de la tendencia observada, se encuentran denominaciones como Ribera del Duero, Rueda, Navarra, Ribeiro y Cariñena. Entrando a comentar algún caso cabe destacar el de Ribera del Duero que ha pasado de 58,98 viticultores por bodega en 2000-01 a 28,52 en 2012-13, por su parte también es interesante mencionar algún caso adicional dentro de la categoría, como puede ser Cariñena, que aunque cuenta con un mayor número de viticultores por bodega también ha seguido una tendencia similar, pasando de 73,38 a 51,33 viticultores por bodega en 12 campañas.

Las denominaciones con un promedio de viticultores por bodega más alto en el conjunto del periodo, superior a 60, y que han mostrado una tendencia descendente son, por mencionar algunas, Utiel-Requena, Almansa, Bierzo, Campo de Borja, Valencia o Calatayud. Entrando en el detalle de comentar alguna de ellas es interesante citar el caso de Calatayud que ha pasado de más de 200 viticultores por bodega en 2000-01 a 57,81 en 2012-13. La reducción dentro de esta categoría, por lo general, ha sido bastante acusada, por citar alguna denominación de las que han experimentado un menor descenso cabe mencionar a Utiel-Requena, que ha experimentado fluctuaciones internas dentro del periodo, aunque mostrando una tendencia general a la reducción, en términos globales ha pasado de 67,71 en 2000-01 a 60,40 en 2012-13.

Una vez vista a grandes rasgos la evolución de las denominaciones que han mostrado una tendencia descendente cabe comentar la evolución de aquellas

que se han mantenido estables en cuanto al número de viticultores por bodega. Estas denominaciones estables cabe subdividirlas en 2 grupos, aproximadamente la mitad de las estables, que son el 27,58% del total, entrarían dentro de cada grupo. El primer tipo son los vinos de pago, estos no han mostrado variaciones, son denominaciones con 1 viticultor por bodega, o en el caso excepcional de Valtiendas 2. Los pagos no han mostrado ningún cambio, es decir, en lo que respecta a este indicador se han mantenido constantes, pues en su definición regulatoria ya queda establecida esta relación entre la explotación y la bodega.

El segundo tipo de denominaciones estables son aquellas que no siendo vinos de pago se han mantenido estables o no han seguido ninguna tendencia de forma clara. Esta categoría está caracterizada por el predominio de comportamientos cíclicos y cambios de tendencia repetidos que no permiten identificar una pauta constante, como si sucede en el resto de los casos. En esta categoría se encuentra Jerez y Manzanilla que aunque comparando la campaña de 2000-01 con la de 2012-13 se observa que se ha reducido el número de viticultores, las oscilaciones que ha mostrado dentro de la serie no permiten identificar una tendencia clara. Así mismo dentro de esta categoría se encuentran Penedés, Montilla-Moriles y Valdepeñas, por citar algunas. Estas denominaciones no han mostrado una tendencia clara, utilizando como indicador el coeficiente de determinación como indicador de la tendencia seguida en todos los casos es inferior a 0,3.

En el conjunto de España predomina la tendencia a la disminución de la ratio de viticultores por bodega, sin embargo en un 18,39% de las denominaciones la tendencia es la contraria. Entre las denominaciones que han estado activas durante todo el periodo cabe destacar que tanto el Chacolí de Getaria y Bizkaia, cuyo número de viticultores por bodega es muy bajo, de en torno a 4, han tendido a aumentar su número entre 2000-01 y 2012-13. A otra escala diferente, pues se trata de denominaciones con unos promedios de viticultores por bodega más altos, por encima de 10, destaca, a modo de ejemplo, el comportamiento mostrado por Rioja, Rías Baixas, Cataluña y La Mancha. En el caso de Rioja se ha pasado de 6,15 viticultores por bodega si se inicia el periodo en 2000-01 o de 12,23 si se inicia en 2001-02 a 21,08 en 2012-13, en cualquier caso la tendencia al aumento del número de viticultores por bodega es clara. En La Mancha, donde las bodegas son por lo general de mayor tamaño, el cambio ha ido desde los 40,49 en 2000-01 a los 61,68 en 2012-13. En este grupo de denominaciones las bodegas han aumentado el número de viticultores que suministran uva siguiendo una la tendencia muy clara.

4.2.6. Superficie por bodega

El indicador de superficie por bodega se encuentra ligado por un lado a la evolución de la superficie inscrita y por otro a la del número de bodegas, ambas variables han tendido a disminuir [Tabla 16]. El resultado de la tendencia conjunta de las variables que constituyen el indicador es que el valor de superficie por bodega para el conjunto del país apenas ha variado. La superficie por bodega muestra un coeficiente de variación muy pequeño, del 3,2% y una media para el conjunto bastante estable en torno a las 140 hectáreas por bodega.

Tabla 16: Total nacional, Evolución de la superficie por bodega entre 2001-02 y 2012-13

Campaña	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Superficie por bodega	137,22	143	140,96	136,2	149,27	143,84	146,11	140,22	133,7	145,66	145,14	142,5

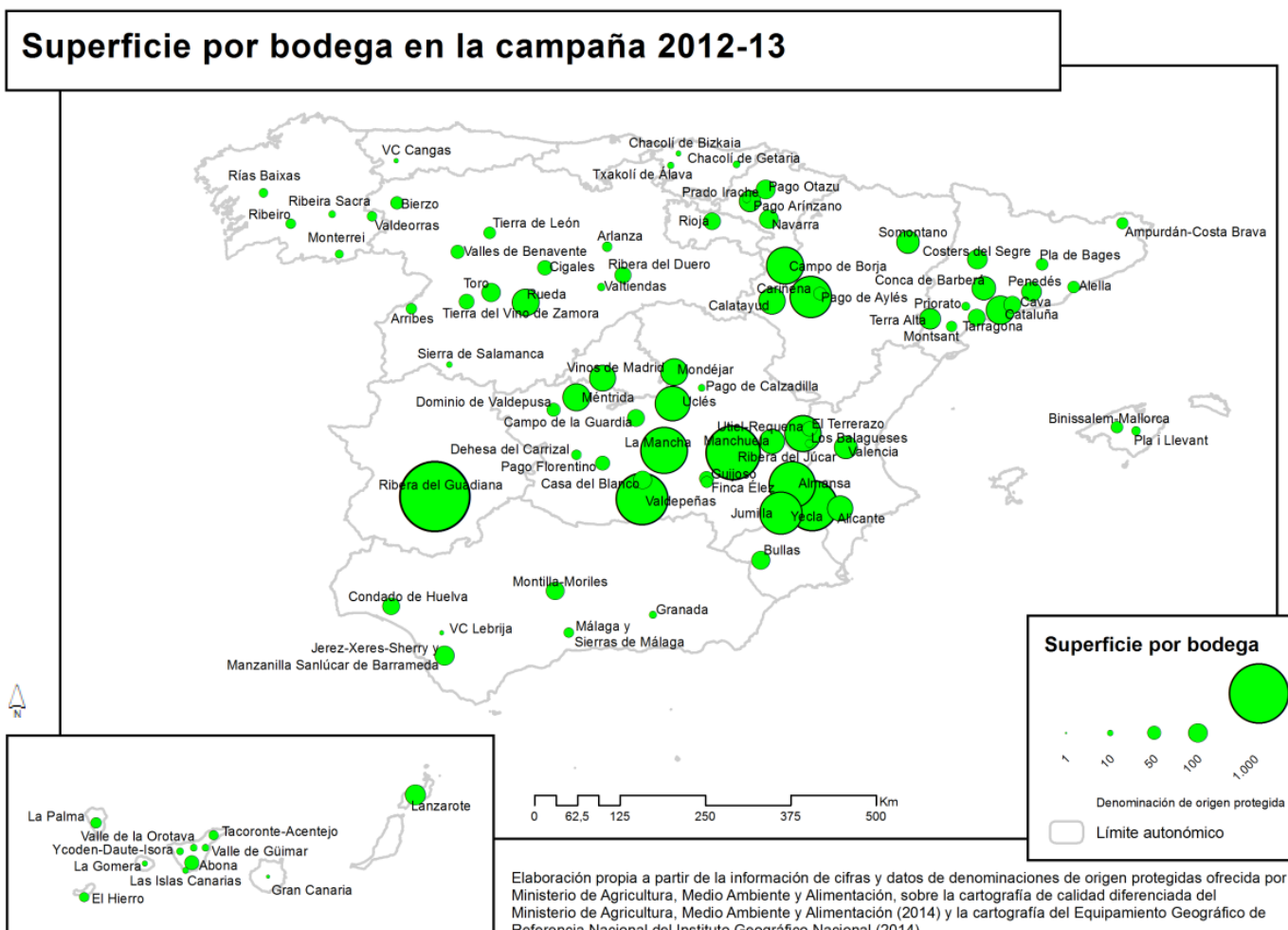
Elaboración propia en base a los datos de la publicación del ministerio. Cava y Cataluña han sido excluidas del total para evitar duplicidades.

Pese a que la superficie media por bodega se ha mantenido constante para el conjunto del país, la estructura de las explotaciones que abastecen a cada bodega si lo ha hecho. Se parte de un situación inicial en 2001-02 donde se contabilizaba un total de 164.064 y unas explotaciones con un tamaño medio de 3,8 Ha. y se ha pasado a sumar 132.555 viticultores que cuentan con una superficie media por explotación de 4,31 Ha.

La tendencia superficie media por bodega se ha mantenido bastante estable, mediante el aumento del tamaño medio de la explotación y una reducción del número de viticultores por bodega. Es decir, para el conjunto de España el abastecimiento de cada bodega tiende a mantenerse constante en cuanto a superficie y viene siendo realizado por un menor número de viticultores que cuentan con mayores explotaciones.

Aunque en términos generales la superficie por bodega se ha mantenido en torno a las 140 hectáreas en el periodo analizado, a nivel de denominación existen importantes diferencias. Para poder analizar estas diferencias vamos a centrar el análisis en los datos de 2012-13, pues son los más recientes disponibles [Mapa 10].

Mapa 10: Superficie por bodega en 2012-13



Tomando como referencia el valor 100 por ser un número redondo situado entre la media y la mediana, el 34,09% de las denominaciones cuentan superficies por bodega superiores a las 100 Ha. Se trata de bodegas abastecidas por un amplio territorio, entre ellas, por encima de las 300 Ha. se encuentran las 11 denominaciones que muestran los valores más altos, son Ribera del Guadiana, Ribera del Júcar, Valdepeñas, Yecla, La Mancha, Almansa, Jumilla, Cariñena, Campo de Borja, Utiel-Requena y Uclés.

Con una extensión mayor o igual a 100 Ha. y menor a 300 se encuentra el 21,59% de las denominaciones, por citar algunas denominaciones de esta categoría cabe destacar Cataluña, Rueda, Calatayud, Valencia, Somontano, Pago Arínzano, Penedés, Jerez y Manzanilla S.B. o Navarra. Se trata de denominaciones cuyas bodegas se encuentran abastecidas por una gran superficie, sin embargo, hay una gran variedad de tipos; se encuentra desde denominaciones de gran solera como Jerez y Manzanilla S.B. o otras más recientes y de otro tipo de características como Cataluña.

El rango que cuenta con un mayor número de denominaciones es que integran aquellas que cuentan con una superficie inscrita por bodega mayor o igual a 30 Ha. y menor a 100, lo constituyen 29 denominaciones, entre las que se encuentran, por citar algunas Montilla-Moriles, Cava, Rioja, Ribera del Duero, Gujoso, Pago Florentino, Vino de Pago Aylés, Ampurdán-Costa Brava, La Palma o Arribes. Esta categoría al igual que la anterior, está integrada por una gran diversidad de denominaciones, desde vinos como los de Rioja o Ribera del Duero a vinos pago.

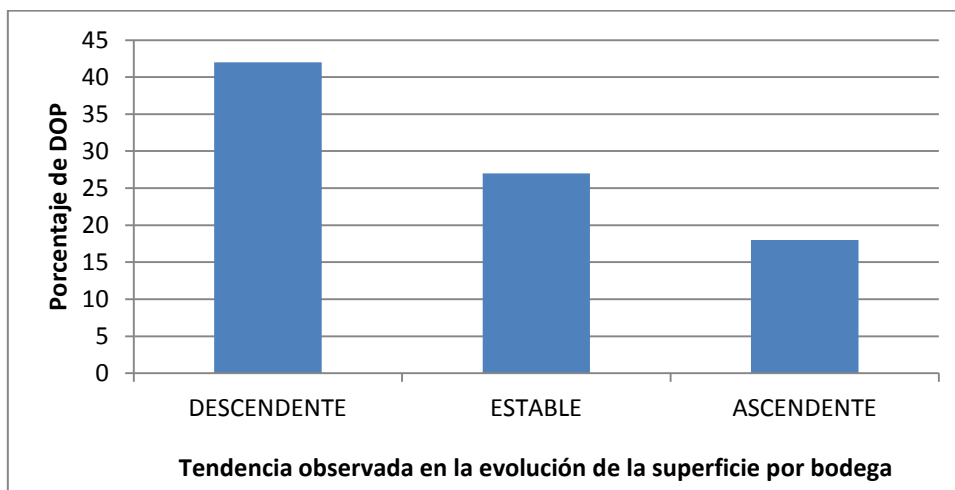
Una menor ratio de superficie por bodega tiende a relacionarse con una mayor especialización de la producción. Los bajos valores en este indicador, se asocian al extremo especializado del eje de tecnología.

Las denominaciones con valores mayores o iguales a 10 y menores a 30 suponen algo más de una cuarta parte del total, entre ellas destacan Málaga y sierras de Málaga, Ribeiro, Dehesa del Carrizal, Rías Baixas, Priorato, Pago Los Balagueses, Chacolí de Getaria, Pago de Calzadilla o Txakolí de Álava. El peso de los pagos vitícolas en esta categoría es mayor que en las anteriores, pues la ratio de superficie por bodega no es muy alta.

Las denominaciones con bodegas abastecidas por una menor superficie en la campaña de 2012-13, con extensiones inferiores a 10 Ha., son Sierra de Salamanca, La Gomera, Chacolí de Bizkaia, VC Cangas, VC Lebrija y Gran Canaria.

En el conjunto de España la superficie por bodega se ha mantenido estable en torno a las 140 Ha. por bodega, aproximadamente. Como hemos visto, cada denominación cuenta con unos valores de superficie por bodega muy diferentes, que en la campaña de 2012-13, en números redondos van desde las 1.383 Ha. de Ribera del Guadiana a las 3 de Gran Canaria. Lo mismo pasa con la evolución, pese a que el conjunto ha mostrado un coeficiente de variación de tan solo 3,2% cada denominación ha seguido su propia tendencia. En el nivel de la denominación tan solo un 31,03 % de las unidades se han mantenido estables, el 68,97% restante ha experimentado cambios de diferente sentido. La tendencia dominante ha ido encaminada a la reducción de la superficie por bodega, esto ha ocurrido en un 48,28% de los casos, por su parte un 20,69% de las denominaciones han aumentado la ratio de superficie inscrita por bodega [Gráfico 8 y Mapa 11].

Gráfico 8: Porcentaje de denominaciones en función de la evolución de la superficie por bodega entre 2000-01 y 2012-13

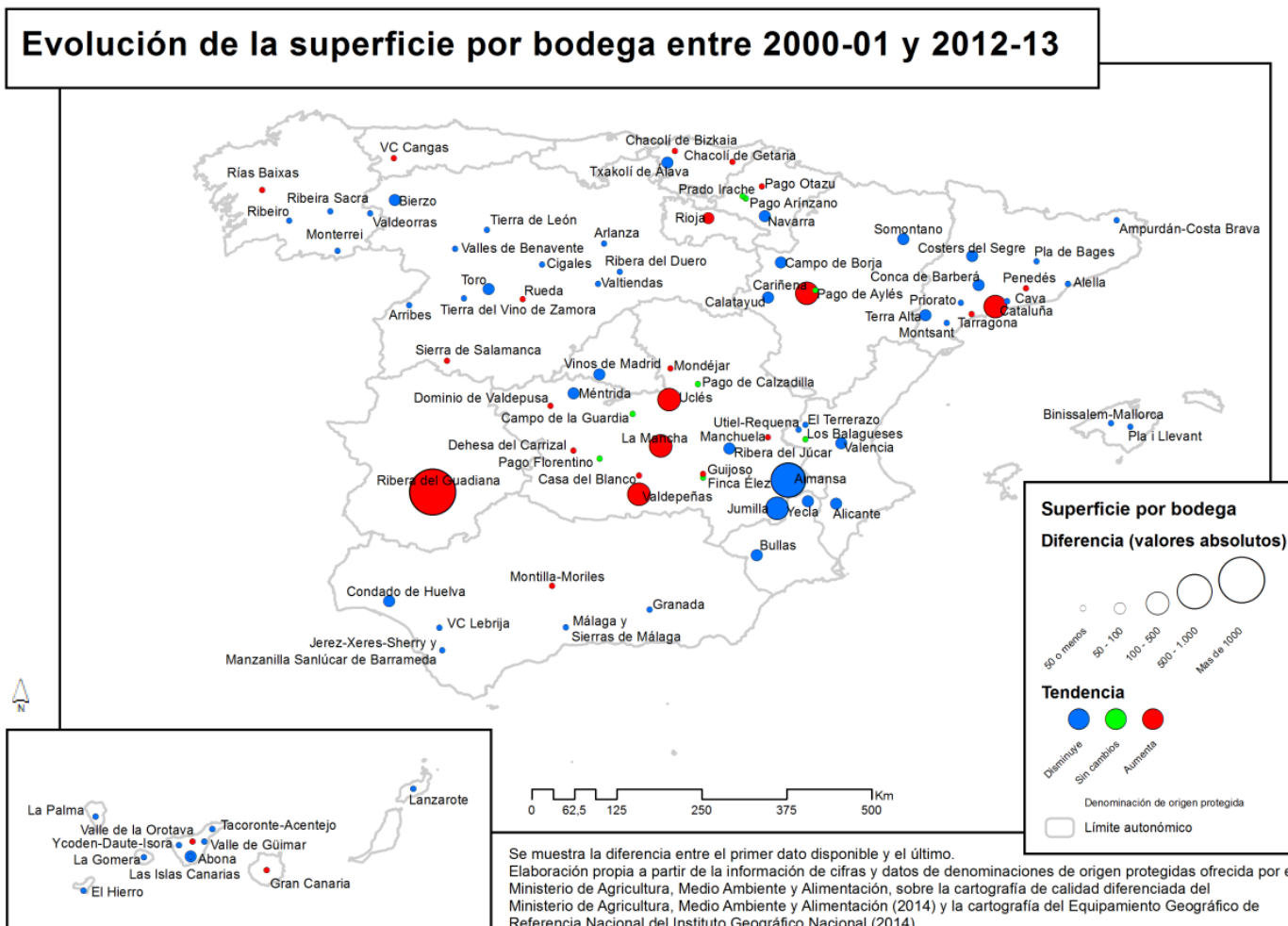


Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio

Entre las denominaciones que han mostrado una tendencia ascendente las hay grandes y pequeñas. Todas ellas ha ganado tamaño, aprovechándose así de economías de escala, la diferencia estriba en el punto de partida de unas y otras.

Con una evolución positiva en el indicador estudiado y con superficie media superior a 100 Ha se encuentran Valdepeñas, La Mancha, Ribera del Guadiana, Cariñena, Uclés, Mondéjar, Cataluña, Manchuela y Penedés. Por ejemplo Valdepeñas ha pasado de algo menos de 400 Ha. por bodega al inicio de la serie a algo más de 750 al final. Por lo general, estas denominaciones han contado con bodegas abastecidas por una gran extensión de terreno y han tendido a aumentar más.

Mapa 11: Evolución de la superficie por bodega entre 2000-01 y 2012-13



El otro grupo de denominaciones que ha aumentado la superficie por bodega está constituido por denominaciones que han mostrado promedios de superficie inscrita por debajo de las 100 Ha. Estas denominaciones son Pago Otazu, Casa del Blanco, Cava, Rioja, Dominio de Valdepusa, Rías Baixas, Chacolí de Getaria, VC Cangas y Chacolí de Bizkaia. Como puede verse entre ellas se encuentran principalmente vinos de pago y otras denominaciones como Rioja Rías Baixas o 2 de los Chacolí. A modo de ejemplo es importante mencionar a Rioja, debido a su producción total. Rioja, tras las oscilaciones en el número de bodegas registradas en la campaña de 2000-01 y 2001-02, queda con 37,2 Ha por bodega en 2001-02 y pasa a tener 79,01 en 2012-13 Ha por bodega, lo cual es un aumento considerable.

Las denominaciones que se han mantenido estables, o que han mostrado fluctuaciones sin seguir una tendencia clara son prácticamente un tercio del total. En términos generales, entre estas denominaciones predominan las que cuentan con bodegas abastecidas por una superficie de pequeñas dimensiones. Tan solo 7 de las 27 denominaciones que integran esta categoría cuentan con una extensión media por bodega a lo largo de toda la serie superior a las 100 Ha, se trata de Utiel-Requena, Mérida, Rueda, Pago Arínzano, Jerez y Manzanilla S.B., Lanzarote y Tarragona. Estas denominaciones no han seguido una tendencia clara, han mostrado oscilaciones de diferente signo a lo largo de la serie, por ejemplo Jerez y Manzanilla S.B. entre 2000-01 y 2004-05 cuenta con un promedio de 107 Ha por bodega, entre 2005-06 y 2009-10 el promedio fue de 131 Ha y a partir de 2010-11 el promedio que ha mostrado es de 109 Ha. En este caso mencionado las diferentes oscilaciones se ven compensadas entre si y no puede hablarse de una tendencia constante a lo largo de la serie.

Entre las denominaciones que cuentan con extensiones por bodega medias inferiores a las 100 Ha. y que se mantienen estables la el comportamiento es prácticamente el mismo que en el caso anterior, la diferencia estriba en la magnitud. En este grupo se encuentran denominaciones que por lo general son de menor tamaño, una gran cantidad de pagos, denominaciones pertenecientes al archipiélago canario y alguna denominación como Ribeiro y Montilla-Moriles. Por mencionar un ejemplo concreto cabe citar el caso de Ribeiro, cuyas oscilaciones con de pequeña envergadura, de menos de 10 Ha. entre máximo y mínimo. La tendencia mostrada por Ribeiro desde el inicio de la serie hasta 2007-08 es claramente descendente, se parte de 31,8 Ha por bodega y en la citada campaña pasa a contar con 22,9. En las 3 campañas siguientes su ratio de superficie por bodega se mantiene constante más o menos constante, con un pequeño aumento de menos de 1 Ha por bodega,

sin embargo en las últimas campañas se invierte la tendencia, tomando un valor de 27,8Ha el último dato disponible.

El grueso de las denominaciones muestra una tendencia descendente en cuanto a la superficie por bodega, prácticamente la mitad, un 48,28% del total, es decir, es un grupo muy numeroso. Continuando con el desglose por tamaños cabe destacar que en torno a un 40% del total de esta categoría cuenta con una superficie media por bodega en la serie superior a 100 Ha. La tendencia ha sido muy similar en todas ellas, por poner algún ejemplo cabe hablar de Calatayud o Jumilla. El primero de los ejemplos mencionados ha pasado de 521,43 Ha por bodega a 200, por su parte Jumilla ha pasado de contar con más de 1.000 Ha. por bodega a contar con 506,3 Ha. al final de la serie, lo cual ha supuesto un cambio de gran magnitud.

Las denominaciones que han reducido su superficie por bodega contando con un promedio a lo largo de la serie menor a 100 Ha son 25. Entre estas denominaciones es interesante citar a Ribera del Duero, Málaga y Sierras de Málaga, Bierzo y Priorato. Modo de ejemplo destacar que el caso de Ribera del Duero, que partía en 2000-01 de 119,15 Ha. por bodega ha pasado a contar con 73,62 Ha. en la campaña de 2012-13. Así mismo, En Priorato, donde se contaba con una extensión por bodega más reducida todavía, se ha pasado de 36,07 Ha en 2000-01 a 19,16 Ha. en 2012-13.

En base a los datos mostrados por este indicador en torno a la mitad de las denominaciones se ha reducido la extensión del viñedo que abastece a cada bodega. En torno a un tercio de las denominaciones no han mostrado una tendencia clara y muestran oscilaciones de diferente signo. En tercer lugar, aproximadamente un quinto de las denominaciones muestra una tendencia clara hacia el aumento de la superficie por bodega, lo cual apunta a una búsqueda de economías de escala y un movimiento hacia la estandarización de su producción.

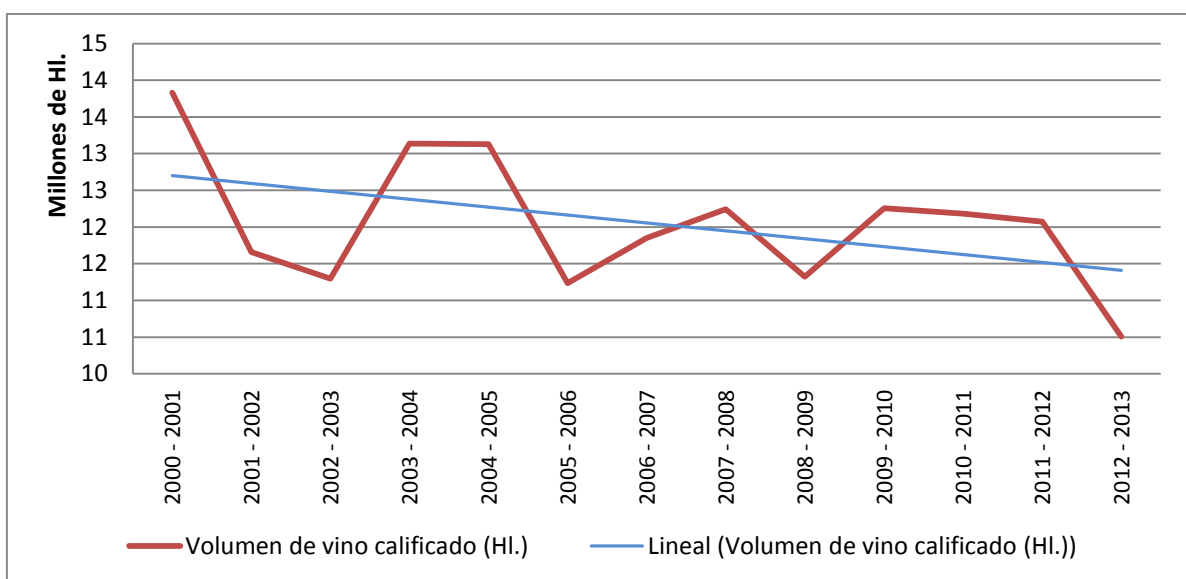
4.2.7. Volumen de Vino Calificado

Entre la campaña de 2000-2001 y la de 2012-2013 el volumen total de vino calificado se ha movido entre los 13.830.968 de hectolitros en 2000-01 y los 10.508.208 de 2012-13. La tendencia apunta a una suave reducción, sin embargo es poco representativa debido a que existen fuertes variaciones entre campañas, que tienden a compensarse unas con otras. El calificado medio por campaña ronda los 12.000.000 y cuenta con una desviación típica cercana al

millón de hectolitros. La desviación de la serie sobre su valor medio se traduce en un coeficiente de variación de en torno a un 7,5%

En la serie se observan saltos muy importantes entre campañas, del entorno a los 2.000.000 de hectolitros, pasando de los 11 millones a los 13 y viceversa. Pese a los altibajos que refleja la serie se observa cierta tendencia general a la reducción del volumen calificado total, habiendo pasado de un promedio ligeramente superior a los 12 millones y medio en los 5 primeros años de la serie a otro del orden de los 11 millones y medio en las 5 últimas campañas [Gráfico 9].

Gráfico 9: Total nacional. Volumen de vino calificado por campaña



Elaboración a partir de los datos del ministerio

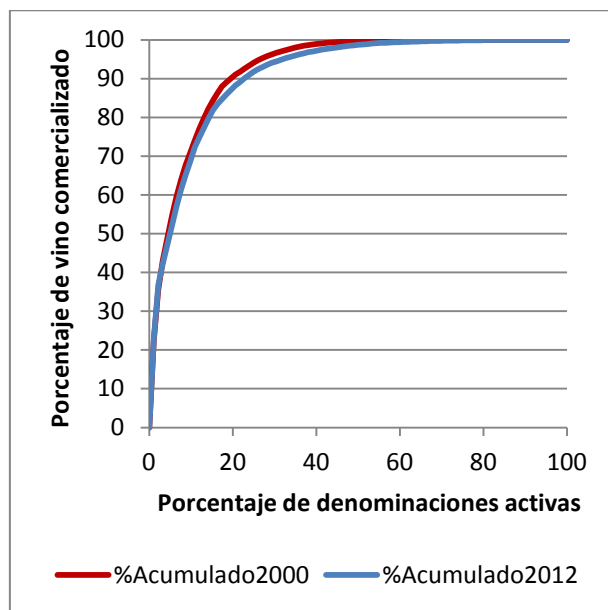
En el conjunto de España el volumen calificado medio por denominación se ha ido reduciendo con el paso del tiempo, pues de un esquema dominado por unas pocas denominaciones de gran tamaño se ha pasado a otro en el que tienen una mayor presencia las denominaciones pequeñas, lo cual ha hecho que se reduzca el volumen calificado medio a la mitad entre la campaña de 2000-2001 y la de 2012-13.

Desde el comienzo de la serie, se observa un descenso progresivo del volumen calificado promedio, pero la estructura general apenas ha variado entre 2000-01 y 2012-13. Un pequeño grupo de denominaciones constituyen el grueso del vino producido. Aproximadamente el 20% de las denominaciones produce el 90% del vino calificado. El 80% restante apenas suma un 10%. Como puede observarse en el Gráfico 10, esta estructura es muy similar tanto

4. Estudio descriptivo

en 2000 como en 2012, con una concentración ligeramente menor en 2012 asociada a la baja producción de la DO la Mancha en la citada campaña.

Gráfico 10: Curva de Lorenz. Volumen de vino calificado 2000-2001 y 2011-2012

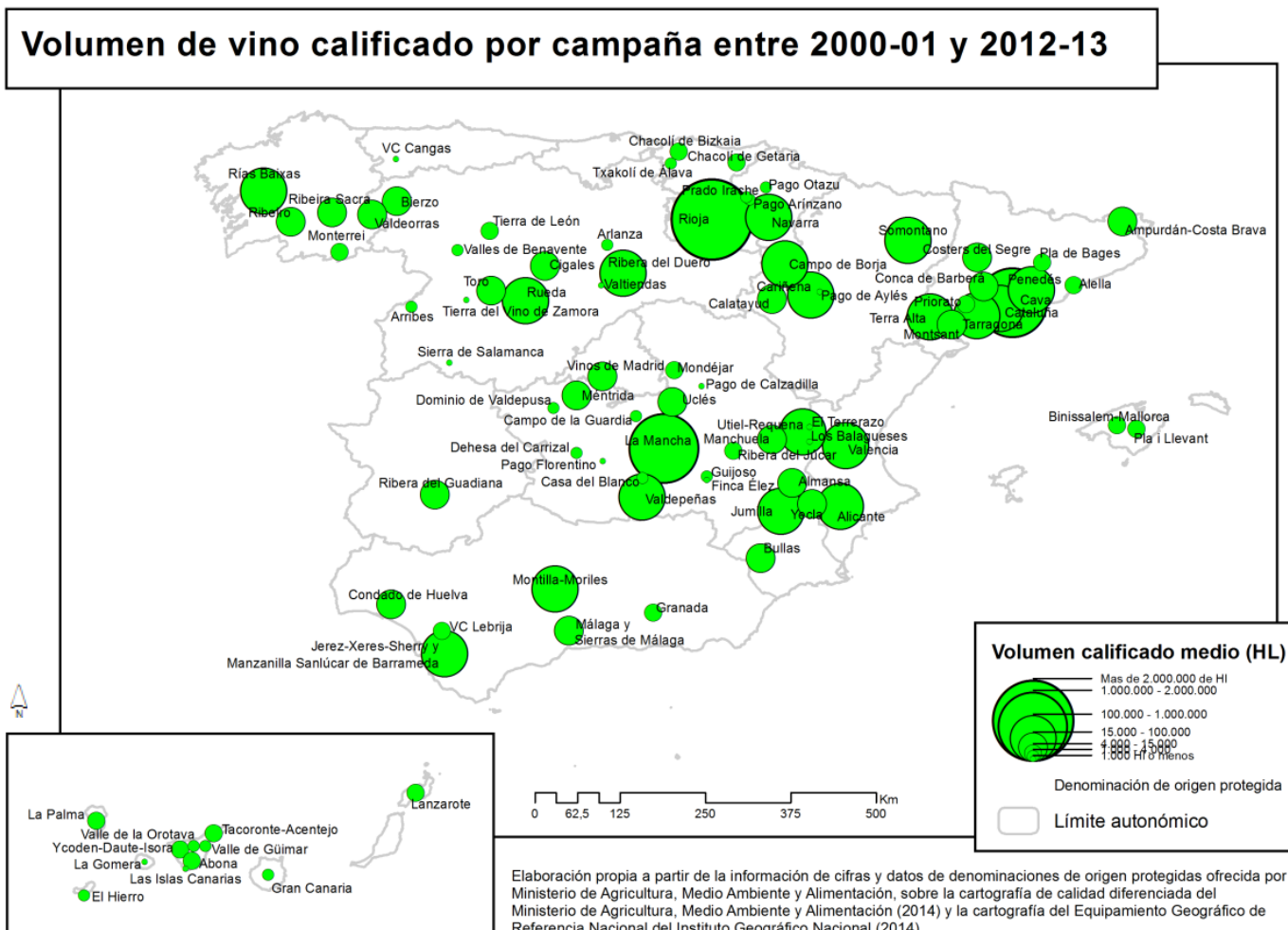


Elaboración a partir de los datos del ministerio

Dada la gran variabilidad entre campañas, para poder analizar la distribución del calificado por denominación se ha utilizado el dato medio [Mapa 12], destacando el volumen calificado por Rioja, Cava y La-Mancha, estas denominaciones se encuentran en el entorno del millón de hectolitros o por encima. Sobre una producción media global 12.153.064HL, resultado de la suma del promedio de cada DO, el volumen medio producido por estas 3 DO, 5.333.067 HL, representa el 43,9% del total.

En la órbita de los 500.000 - 100.000 HL se encuentran Navarra, Valencia, Jerez y Manzanilla S.B., Valdepeñas, Ribera del Duero, Cariñena, Cataluña, Penedés, Utiel-Requena, Rueda, Jumilla, Montilla-Moriles, Tarragona, Somontano, Terra Alta, Alicante, Rías Baixas y Campo de Borja. Estas denominaciones son de gran tamaño, desde los 105.038 HL calificados por Campo de Borja a los 610.078 de Navarra, y su peso sobre el total es consecuentemente muy elevado. Considerando Jerez y Manzanilla como una única denominación este grupo de está constituido por 18 DO, que suman 5.801.349 HL, lo que equivale al 47,7% del total.

Mapa 12: Volumen calificado promedio



El grupo de las 21 denominaciones con mayor volumen calificado suma el 91,6% del total. El 8,4% restante, aproximadamente un millón de hectolitros, se distribuye entre un gran número de denominaciones de mediano y pequeño tamaño.

Entre las denominaciones de tamaño intermedio en cuanto al promedio de vino calificado, por debajo de 100.000 y hasta 15.000 HL, se encuentran Condado de Huelva, Ribera del Guadiana, Costers del Segre, Almansa, Ribeiro, Toro, Calatayud, Bierzo, Yecla, Ampurdán-Costa Brava, Cigales, Valdeorras, Montsant, Vinos de Madrid, Conca de Barberá, Málaga y sierras de Málaga, Mérida, Ribeira Sacra, Manchuela, Bullas y Uclés. En este grupo ha sido incluida la DO de Málaga y sierras de Málaga de forma unitaria y suman 21 denominaciones. El volumen calificado medio total de este conjunto es de 837.926 HL, lo que supone el 6,9% del total.

Por debajo de los 15.000 y por encima de los 4.000 HL se encuentran 19 D.O. a las que hay que descontar la D.O. Sierras de Málaga, pues en el presente resumen ha sido tratada de forma unitaria en la agrupación Málaga y sierras de Málaga. Operando de esta manera, las 18 DO que constituyen esta denominación son ya de un tamaño considerablemente reducido. Su producción media total es de 137.307 HL, un 1,12% del total. Entre ellas se encuentran Chacolí de Getaria, Binissalem-Mallorca, Tierra de León, Lanzarote, Pla de Bages, Chacolí de Bizkaia, Pla i Llevant, Tacoronte-Acentejo, Sierras de Málaga, Priorato, Monterrei, Alella, Ribera del Júcar, Ycoden-Daute-Isora, Granada, La Palma, Mondéjar, Abona y VC Lebrija.

Existen 28 DO con un volumen calificado medio inferior a los 4.000 HL, apenas suman el 0,36% del calificado, pero representan al 31,4 de las denominaciones del país. En este grupo, compuesto por DO de muy reducido tamaño, cobran importancia los pagos vitícolas. Con el fin de disponer de un mayor detalle de este conjunto, cabe diferenciar 2 segmentos en base al volumen calificado medio. El primero de ellos va de los 4.000 a los 1.000 HL y el segundo de para volúmenes calificados inferiores a los 1.000.

Entre 4.000 y 1.000 HL se encuentran 16 denominaciones que suponen un calificado medio total de 36.945 HL, lo que representa el 0,3% de calificado global. Dentro de este grupo se sitúan Valle de la Orotava, Arribes, Pago Arínzano, Pago Otazu, Casa del Blanco, Arlanza, Arabako Txakolina, Prado Irache, Dominio de Valdepusa, Dehesa del Carrizal, Valle de Güimar, Valles de Benavente, Gran Canaria, Guijoso, El Hierro y Campo de la Guardia.

Las denominaciones con tamaños inferiores a los 1.000 HL son apenas 12 y suponen tan solo una producción de 6.470HL, un 0,05% del global. Se trata de Pago Florentino, Valtiendas, Tierra del Vino de Zamora, Vino de Pago Aylés, Finca Élez, Sierra de Salamanca, VC Cangas, El Terrerazo, Las Islas Canarias, Pago de Calzadilla, La Gomera y Pago Los Balagueses.

La media observada en cada denominación presenta fuertes variaciones interanuales, del mismo modo que sucede con el dato total. Sin embargo las oscilaciones mostradas por el total son bajas si se comparan con las variaciones observadas en el volumen calificado a nivel de cada denominación, ya que el dato global se ve compensado por oscilaciones internas de diferente signo.

El 57% de las denominaciones muestran desviaciones interanuales superiores al 30% de la media y entre un 30% y un 10% se encuentra el 37% de las denominaciones. Con una coeficiente de variación de en torno al 10% para el promedio, de 7,3%, cabe destacar que el comportamiento del 94% de las denominaciones es más irregular que el dato del conjunto.

Las oscilaciones interanuales, dificultan considerablemente el uso del volumen calificado a la hora de ubicar a cada denominación en uno u otro mundo de producción a lo largo del tiempo, pues aparecerían cambios que no tienen una correspondencia real con ajustes realizados en la denominación, sino con variables ambientales y su efecto sobre la producción agrícola.

El volumen de vino calificado por cada denominación depende tanto de los rendimientos por hectárea como de la superficie. Los rendimientos por hectárea están limitados por el reglamento de cada consejo regulador, sin embargo en función de las condiciones climatológicas de la campaña pueden variar dentro de una misma denominación, obteniéndose importantes diferencias por causas ambientales. Esta variabilidad limita el uso del volumen calificado a la hora de analizar las condiciones tecnológicas características de cada denominación a partir de los cortes considerados, pese a que en términos globales muestra cierta tendencia a la baja.

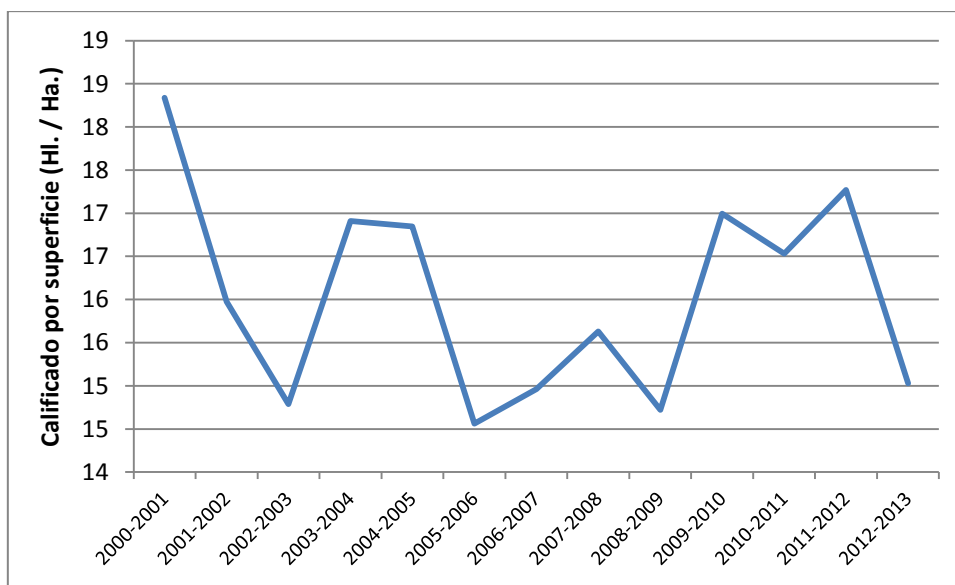
4.2.8. Calificado por superficie

En el conjunto de España se ha pasado de 18,34 Hl. por hectárea en 2000-01 a 15,03 en 2012-13, sin embargo no se observa una tendencia clara, pues en la serie se producen grandes oscilaciones entre campañas, que se compensan las unas con las otras. El promedio de toda la serie es de 16,03 hectolitros

4. Estudio descriptivo

por hectárea, y su coeficiente de variación del indicador de un 7,46%. La variable presenta fuertes fluctuaciones sin que pueda hablarse de una evolución clara hacia uno u otro sentido [Gráfico 11]. La serie presenta mesetas y altibajos, por lo que no cabe hablarse de un comportamiento determinado y si de oscilaciones ajenas a la propia denominación, principalmente asociadas a meras variaciones ambientales.

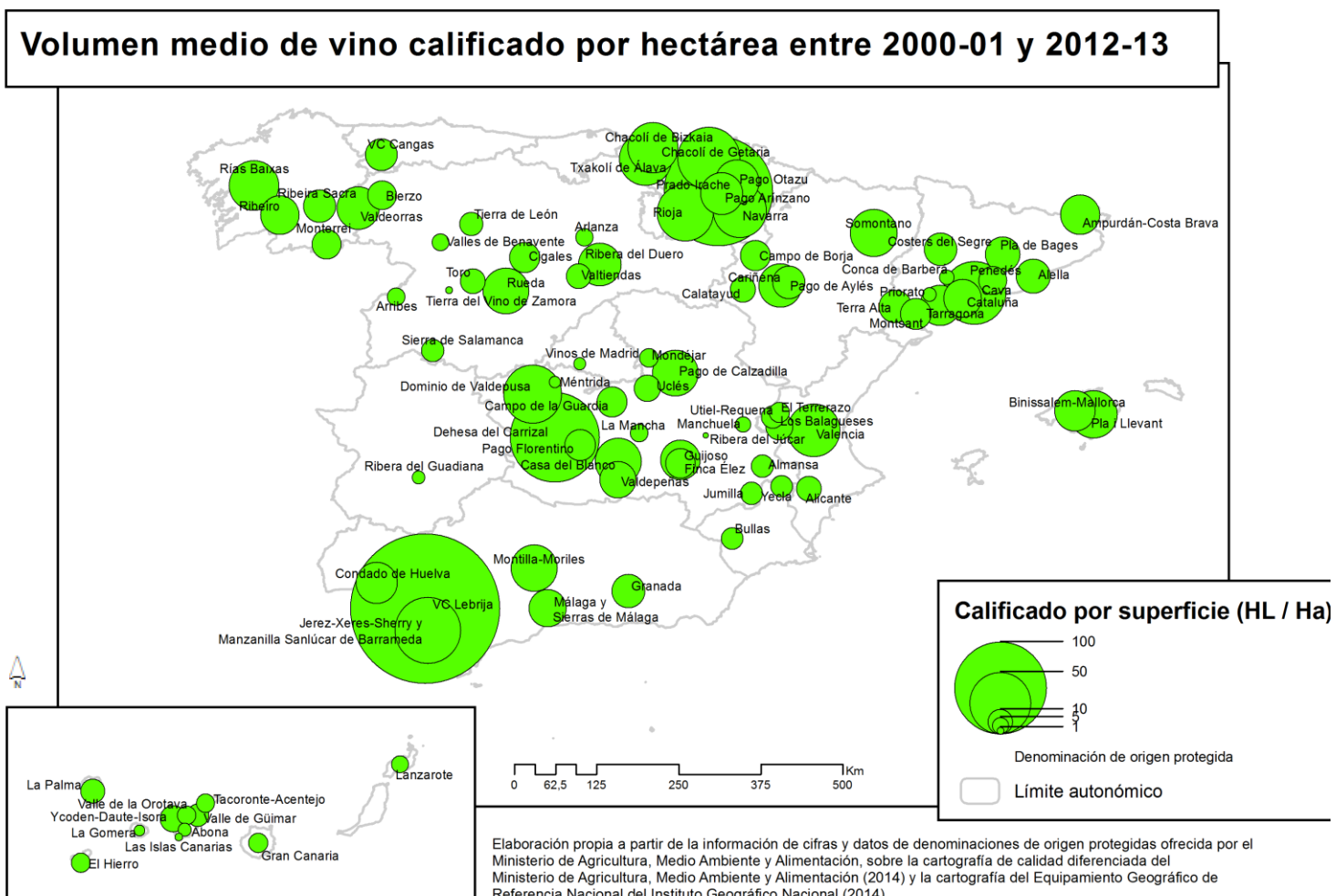
Gráfico 11: Evolución del volumen calificado por unidad de superficie (Hl. / Ha.)



Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio. Cava y Cataluña han sido excluidas del total para evitar duplicidades en lo que respecta a superficie

Pese a que la evolución general del indicador no apunta hacia una tendencia clara en el conjunto de España, es interesante observar la estructura en el nivel de las denominaciones, pues pueden establecer diferencias entre ellas en base a sus rendimientos obtenidos por hectárea [Mapa 13].

Mapa 13: Volumen medio de vino calificado por hectárea



Por encima del promedio del total nacional observado en toda la serie, de 16 hectolitros de vino calificados por hectárea, se encuentra el 45% de las denominaciones. De ellas 17 tienen rendimientos superiores a los 30 Hl. por hectárea, se trata de VC Lebrija, Prado Irache, Dehesa del Carrizal, Jerez y Manzanilla S.B., Cava, Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina, Dominio de Valdepusa, Rioja, Navarra, Arabako Txakolina-Txakolí de Álava, Valencia, Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina, Rías Baixas, Pla i Llevant, Somontano, Casa del Blanco y Montilla-Moriles.

Por encima del promedio y por debajo de 30 se encuentran Rueda, Pago de Calzadilla, Pago Otazu, Cariñena, Valdeorras, Ribera del Duero, Pago Arínzano, Condado de Huelva, Tarragona, Binissalem-Mallorca, Guijoso, Ampurdán-Costa Brava, Ribeiro, Cataluña, Málaga y sierras de Málaga, Valdepeñas, Pla de Bages, Alella, Granada, Ribeira Sacra, Vino de Pago Aylés, Terra Alta y Costers del Segre.

Por debajo de la media y menor o igual a 8 hectolitros por hectárea se encuentra VC Cangas, Montsant, Pago Florentino, Campo de Borja, Cigales, Campo de la Guardia, Monterrei, Finca Élez, Bierzo, Penedés, Comunidad de Cataluña, Pago Los Balagueses, Ycoden-Daute-Isora, Uclés, Calatayud, Toro, Valtiendas, Alicante, La Palma, Tierra de León, Jumilla, Valle de Güimar, Sierra de Salamanca, Utiel-Requena y Almansa.

Los valores más bajos, por debajo de 8 hl por ha se encuentran Yecla, Bullas, El Terrerazo, Gran Canaria, El Hierro, Mondéjar, Valle de la Orotava, Tacoronte-Acentejo, Arlanza, Arribes, La Mancha, Valles de Benavente, Lanzarote, Manchuela, Conca de Barberá, Priorato, Comunidad de Cataluña, Abona, Ribera del Guadiana, Vinos de Madrid, Métrida, La Gomera, Las Islas Canarias, Tierra del Vino de Zamora, Ribera del Júcar

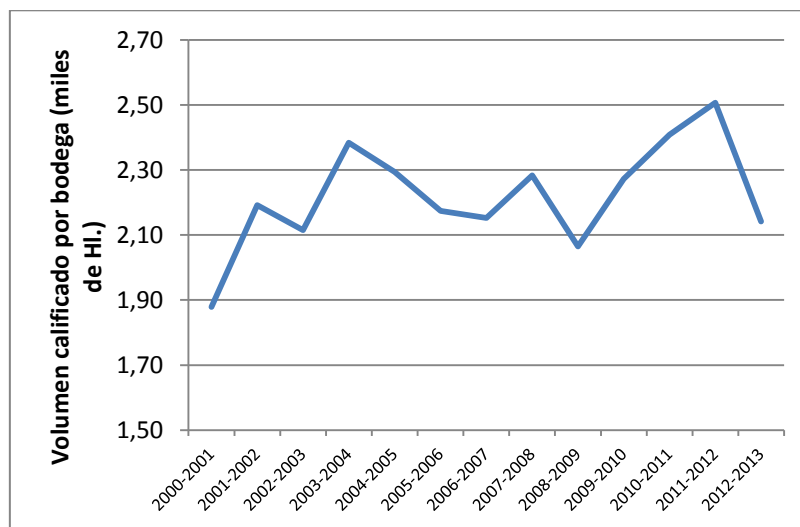
Por una parte, parece haber una cierta relación entre este indicador y la pluviometría; como sugiere el hecho de que las denominaciones del País Vasco y Galicia presenten valores altos, pero también los presentan algunas de zonas menos lluviosas, como Valencia o Somontano, en Aragón. Por otro lado destacan los altos rendimientos obtenidos en los pagos vitícolas, altamente tecnificados. El indicador plantea problemas de uso en la clasificación al deberse buena parte de su variabilidad al clima, no únicamente a la tecnificación.

4.2.9. Calificado por bodega

En la campaña de 2000-01 el volumen calificado medio por bodega era de 1.879,12 Hl. en la campaña de 2012-13 ha pasado a ser de 2.141,84. Se observa cierto crecimiento en el tamaño medio de las bodegas atendiendo a este indicador, con una tendencia media muy suave, debido a las fluctuaciones que muestra la serie entre diferentes campañas, por factores ajenos a cambios en la tecnología de cada denominación.

Para el conjunto de España, el valor medio de calificado por bodega a lo largo de la serie es de 2.220,48 Hl, sin embargo su coeficiente de variación es muy alto, de 7,37%, a causa de las fuertes oscilaciones que se producen entre las diferentes campañas y de que, pese a las fluctuaciones, sigue una tendencia ligeramente ascendente [Gráfico 12].

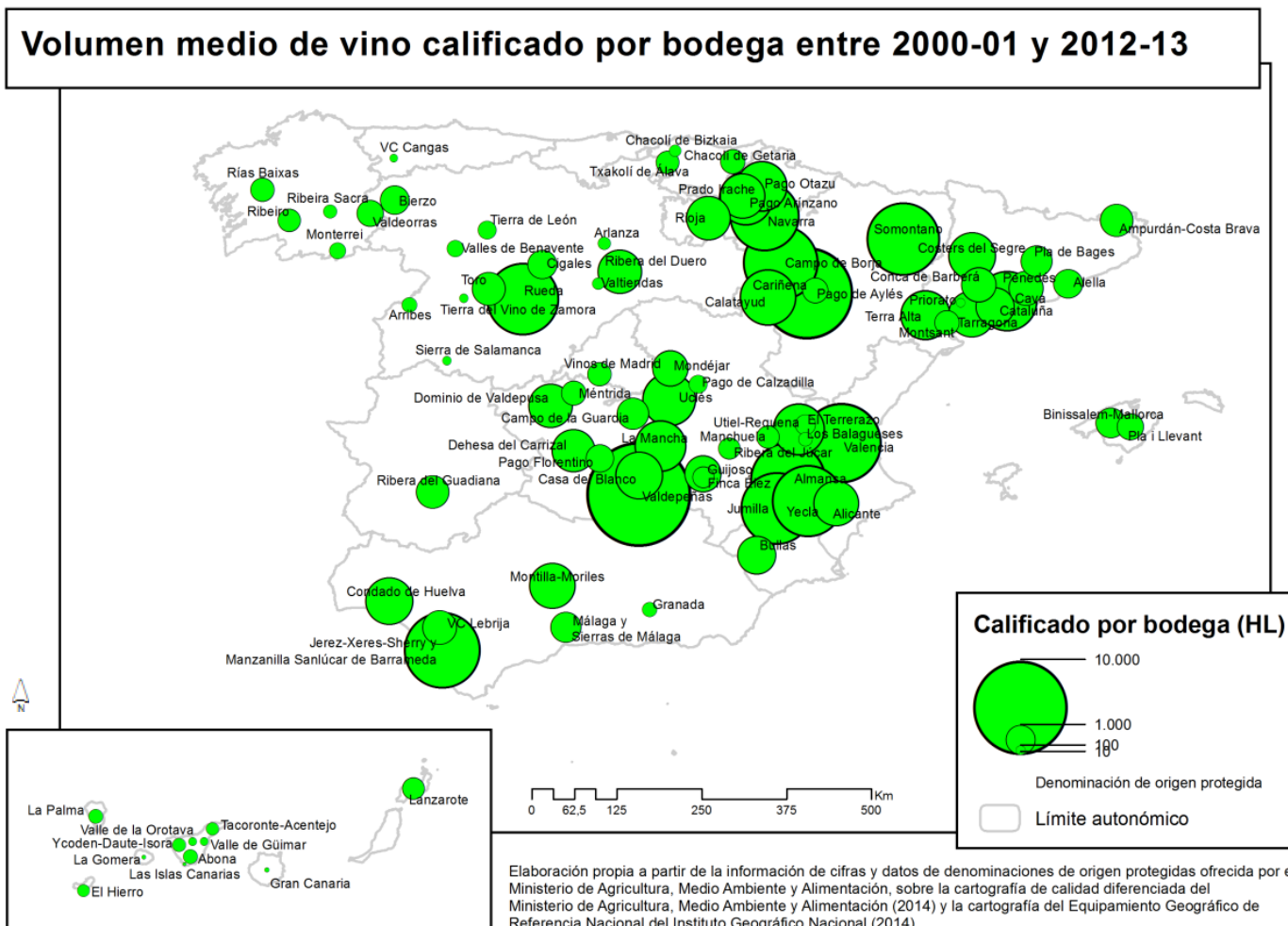
Gráfico 12: Evolución del volumen de vino calificado por bodega (Hl.) entre 2000-01 y 2012-13



Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio. Cava y Cataluña han sido excluidas del total para evitar duplicidades en el dato de bodegas

La situación global de cada denominación va a ser interesante estudiarla utilizando su dato promedio a lo largo de la serie, pues las fuertes oscilaciones interanuales así lo aconsejan. La diferencia entre denominaciones compuestas preferentemente por bodegas que califican grandes volúmenes de vino y las que califican pequeñas cantidades es un elemento a tener en cuenta a la hora de diferencias áreas donde predominen economías de gama o escala. La distribución global puede verse en el Mapa 14.

Mapa 14: Promedio de vino calificado por bodega



La media para el conjunto de España ronda los 2.000 Hectolitros por bodega, sin embargo por encima de esa cifra tan solo se encuentra un 34,09% de las denominaciones. La mayor parte de los casos se concentran por debajo de la media nacional, especialmente en el intervalo que agrupa a las denominaciones que cuentan con bodegas que califican entre 100 y 1.000 Hl .

Entre las denominaciones que cuentan con unas bodegas de mayor tamaño utilizando este indicador se encuentran Valdepeñas, Cariñena, Valencia, Jerez y Manzanilla S.B., Almansa, Campo de Borja, Somontano, Jumilla, Rueda, Yecla y Navarra. En este grupo cada bodega califica de media más de 5.000 Hl por campaña, una cifra muy elevada.

Por encima de la media, pero con un volumen calificado por bodega algo menor se encuentran aquellas áreas compuestas por bodegas que califican entre 2.000 y 5.000 Hl, se trata de 19 zonas entre las que cabe citar, a modo de ejemplo Pago de Otazu, Utiel-Requena, La Mancha, Casa del Blanco, Rioja o Dehesa del Carrizal. En este grupo se encuentran diferentes tipos de denominaciones atendiendo a su nomenclatura tradicional, desde vinos de pago, cuyas bodegas califican importantes volúmenes por corresponderse con fincas grandes, denominaciones de origen calificada como Rioja y denominaciones de origen como La Mancha o Utiel -Requena.

La mayor parte de las áreas estudiadas se sitúan por debajo de la media, en concreto un 65,9%. De cara a facilitar la exposición, cabe hacer 3 grupos atendiendo a si volumen calificado es mayor o igual a 1.000, si es mayor o igual a 100 y menor a 1.000 o si es menor a 100.

En el primer grupo las denominaciones cuyas bodegas califican entre 1.000 y 2.000 Hl. se encuentran 14, por citar alguna cabe mencionar por un lado a Cataluña, Penedés o Málaga y Sierras de Málaga y por otro a Guijoso o Campo de la Guardia. De nuevo la mezcla de tipos de denominación de origen protegida se hace patente en esta categoría, pues los vinos de pago, que suelen tener tan solo una bodega, tienden a asociarse con grandes extensiones de terreno y por lo tanto, en igualdad de condiciones, sus volúmenes calificados son mayores que en los casos donde la extensión es menor.

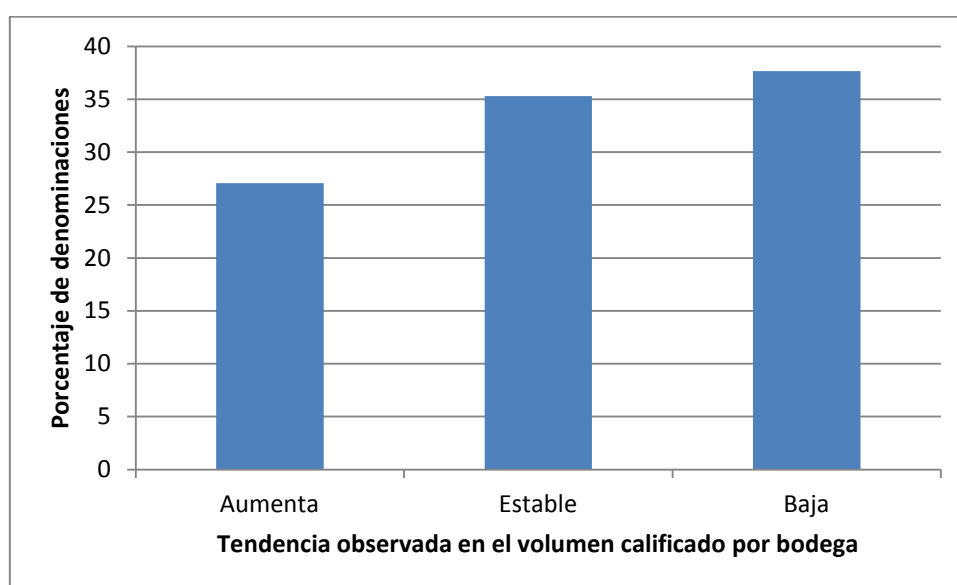
La categoría con un mayor número de registros es en la que el indicador toma valores mayores o iguales a 100 y menores a 1.000, esta categoría cuenta con 35 denominaciones y en ella los vinos de pago están presentes aunque pierden gran parte de su peso, que lo ganan las denominaciones de origen. En esta categoría se encuentran los 3 chacolís, Bierzo, Rías Baixas, Vinos de Madrid, Arribes y, por citar algún pago, el Pago de Calzadilla.

4. Estudio descriptivo

Por debajo de 100 hectólitros calificados por bodega y campaña se encuentran Priorato, Tierra del Vino de Zamora, Sierra de Salamanca, Valle de la Orotava, VC Cangas, Valle de Güimar, Gran Canaria, La Gomera y Las Islas Canarias.

Como hemos visto, en términos globales las oscilaciones entre campañas son muy grandes, pero pese a ello para el conjunto de España la tendencia cabría considerarla como ligeramente ascendente. Estudiando la tendencia promedio de cada denominación se modifica algo el comportamiento del dato global, un 72,94% de las denominaciones mantienen estable o reducen su volumen calificado por bodega [Gráfico 13].

Gráfico 13: Tendencia en el volumen calificado por bodega entre 2000-01 y 2012-13



Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio

Las denominaciones que aumentan el volumen calificado por bodega y campaña pueden subdividirse en 2 en base a su tamaño, por encima de los 1.000 hectolitros de promedio por bodega se encuentran, por citar algunos ejemplos Cariñena, Rueda, La Mancha, Rioja y Casa del Blanco. Por debajo de los 1.000 Hectolitros Rías Baixas, Chacolí de Bizkaia, Finca Élez y Gran Canaria. Las denominaciones que se han movido hacia un mayor volumen por bodega caben ser relacionadas con un aumento de la estandarización de su producción, para la búsqueda de economías de escala. Como hemos visto el punto de partida de cada denominación es diferente y el destino también, es decir por ejemplo Cariñena en 2000-01 parte de un calificado por bodega de 5.201 Hl, Rioja de 990 y el Chacolí de Bizkaia de 67, el punto de partida es claramente diferente. Su evolución sin embargo ha sido la misma, han tendido hacia la estandarización, pero el resultado, lógicamente, varía en cada caso.

Cariñena ha pasado en 2012-13 a calificar 17.287 Hl. por bodega, Rioja 3.066 y el Chacolí de Bizkaia 341.

Las denominaciones que no han registrado cambios o no han mostrado una tendencia clara son el 35,29% del total, un grupo muy numeroso. En este grupo se puede desatacar a Campo de Borja, Valdepeñas, Cava o Jumilla, que ha mostrado oscilaciones anuales de diferente signo pero su promedio se ha mantenido inalterable en torno a los 5.800 Hl.

Las denominaciones que claramente han reducido su volumen calificado por bodega son un 37,67%. Cabe diferenciar en base al volumen calificado medio por bodega, entre las que muestran calificados medios más alto destacan Jerez y Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Somontano, Utiel-Requena, Ribera del Duero, Conca de Barberá y Málaga y Sierras de Málaga. Los datos de Utiel-Requena ayudan a comprender a este grupo, esta denominación ha pasado de los 4.285Hl. por bodega en 2000-01 a los 2.675 en 2012-13, ha mostrado oscilaciones interanuales de en torno a 150 Hl, pero la tendencia ha ido claramente dirigida hacia un menor tamaño de la bodega.

Las denominaciones con bodegas pequeñas que han reducido su tamaño medio son un grupo menos numeroso, cabe citar el Txakolí de Álava, Arribes, Arlanza, El Hierro o Pla y Llevant. El caso de Pla y Llevant muestra un pico relativo y un máximo aproximadamente cada 2 campañas, presentando ciclos muy claros, no obstante su tendencia a la reducción del volumen calificado por bodega es muy representativa de la categoría, pasando de pasado de 1.061 Hl a 739.

Como se ha comentado anteriormente el dato de volumen calificado en una campaña aislada es poco significativa, por las fuertes oscilaciones que presenta, sin embargo su tendencia general y el dato promedio ayudan a ubicar a cada denominación en un ámbito productivo u otro.

4.2.10. Comercialización interior y comercialización exterior

El volumen comercializado medio por campaña para el conjunto de España es del orden de los 11 millones de hectolitros, con una desviación estándar de algo más de medio millón, lo que supone un coeficiente de variación superior al 5%. En el desglose del comercializado se observa un mayor coeficiente de variación en la comercialización exterior que en la interior, pues ha experimentado un importante aumento a lo largo de la serie estudiada. No obstante, es importante destacar que para el conjunto de la serie, en el

4. Estudio descriptivo

agregado del país, los datos medios muestran un mayor peso en el volumen comercializado dentro de España que fuera, con una diferencia del orden de los 2.000.000 de hectolitros [Tabla 17].

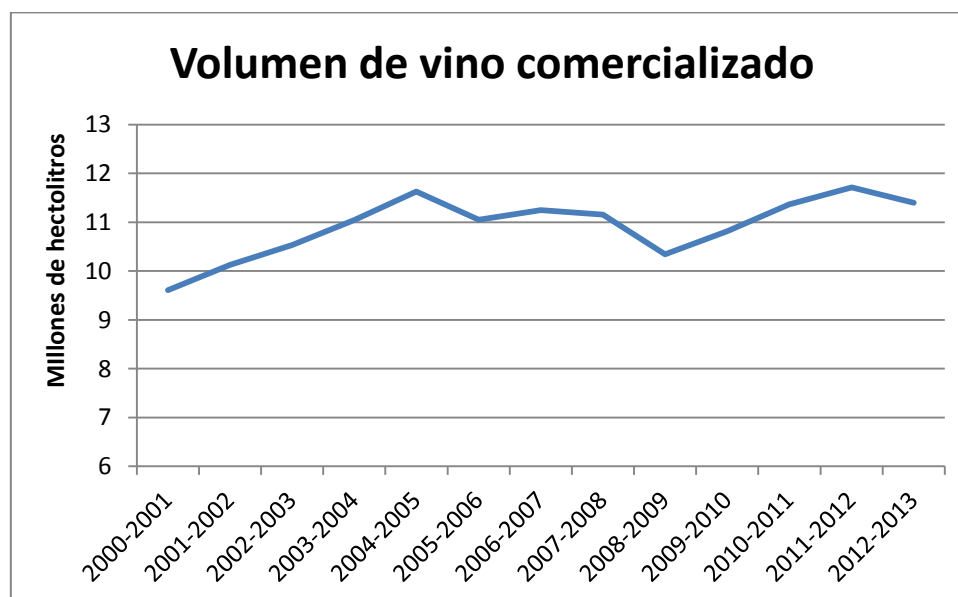
Tabla 17: Total nacional, volumen comercializado medio por campaña (HL) entre 2000-01 y 2012-13

	Comercialización total	Comercialización interior	Comercialización exterior
Promedio nacional	10.924.986	6.453.225	4.505.224

Elaboración propia en base a los datos de la publicación del ministerio

El volumen comercializado total en el conjunto del país en la campaña de 2012-13 es de 11.401.067HL, mientras que al comienzo de la serie, en 2000-01, el dato era de 9.604.837HL. La diferencia entre ambas campañas ha supone un aumento ligeramente superior a un millón y medio de hectolitros, aproximadamente un 18%. Sin embargo el crecimiento del volumen comercializado total muestra oscilaciones, entre las que cabe destacar el descenso que se produjo en las campañas de 2005-06 y 2008-09 [Gráfico 14].

Gráfico 14: Volumen comercializado total por campaña



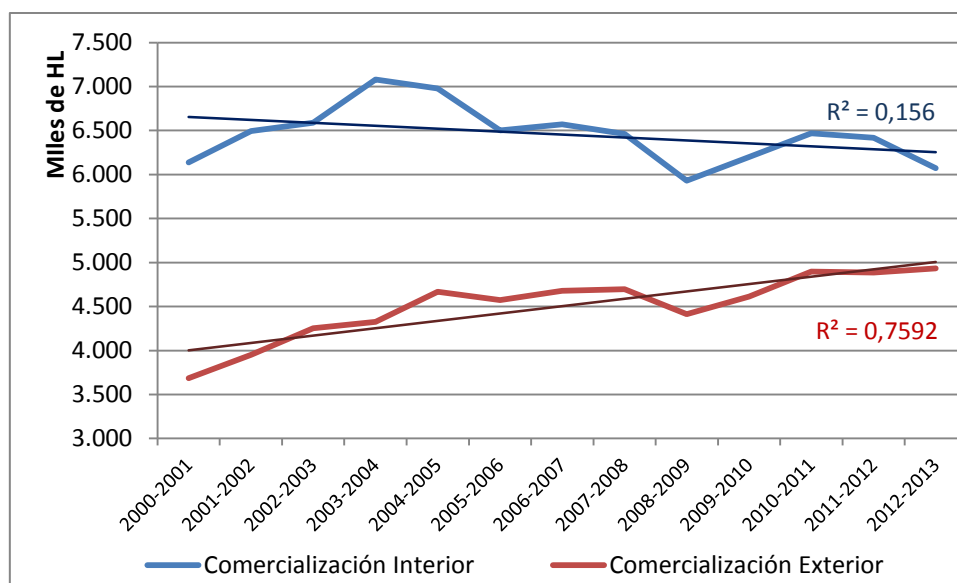
Elaboración a partir de los datos de la publicación del ministerio.

Las oscilaciones en el volumen comercializado total se corresponden, grosso modo, con variaciones en el volumen de vino calificado, sin embargo los descensos en el comercializado son algo más suaves, pues las variaciones observadas en el volumen calificado se trasladan al comercializado con cierta amortiguación. En general, cuanto más vino se califica, más se comercializa, y de esta forma se da salida al mayor volumen de vino posible.

Analizando el comportamiento a nivel de denominación entre las campañas de 2000-01 y 2012-13 queda patente que el volumen comercializado total presenta considerables variaciones. El 91,86% de las denominaciones presenta coeficientes de variación entre campañas superiores al 10%. Existen fuertes diferencias entre el volumen medio comercializado por la denominación y el dato de cada campaña.

En cuanto al volumen comercializado dentro de España y el comercializado en el exterior se observan tendencias diferentes [Gráfico 15]. El volumen comercializado en el exterior presenta una pauta ascendente, mientras el interior se mantiene estable, con una ligera tendencia a la baja. Respecto al valor medio de la serie, el coeficiente de variación del comercializado exterior es del 8,29% el del interior del 5,08%.

Gráfico 15: Evolución del volumen comercializado interior y exterior (HL) para el conjunto del país entre las campañas de 2000-01 y 2012-13



Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio

Al estudiar la evolución del volumen de comercializado exterior con el paso del tiempo se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de 0,87, lo que supone un coeficiente de determinación del 0,75. Es decir, la tendencia entre 2000-01 y 2012-13 ha sido un aumento por campaña muy significativo del volumen comercializado en el exterior. Al realizar las mismas pruebas para el volumen comercializado interior no se obtienen resultados significativos.

El volumen comercializado exterior ha pasado de los 3.683.964 HL al inicio de la serie a los 4.931.904 HL en 2012-13, lo que supone un aumento de en

torno a un millón y cuarto de hectolitros, un aumento del 33,87% respecto a lo exportado en 2000-01, en tan solo 12 campañas.

Por su parte la comercialización dentro del territorio nacional no ha experimentado un cambio significativo, entre 2000-01 y 2012-13 se ha pasado de 6.136.510 a 6.071.196 Hl, es decir, se ha mantenido constante, con una variación inferior al 1%. La práctica totalidad del coeficiente de variación respecto de la media se debe por tanto a fluctuaciones entre campañas y no a cambios significativos en el volumen comercializado dentro de España, que mantiene su mercado entorno a los 6 millones de hectolitros. España, atendiendo a las cifras de población del INE, contaba en enero de 2000 con 40.470.182 habitantes, frente a los 46.727.890 de enero de 2013. Sin embargo las cifras globales de comercializado se han mantenido constantes, debido a que el consumo per cápita de vino ha descendido.

Aumento del comercializado total entre 2000-01 y 2012-13 se debe principalmente al empuje de la comercialización exterior. Esta tendencia a mantenerse constante el mercado interior y a crecer el exterior ha dado como resultado un cambio en las proporciones observadas del volumen comercializado interior y exterior, pasando de la comercialización interior del 61,64% en la campaña de 2000-01 al 55,12% en 2012-13, lo que supone un aumento del porcentaje comercializado en el exterior del 6,52% en 12 campañas.

Como resultado de la tendencia observada cabe destacar que se ha producido cierta orientación hacia la comercialización exterior de la producción vinícola, mientras el mercado interior se ha mantenido estable. El volumen comercializado en el interior y en el exterior tienden a igualarse, pese a continuar siendo el mercado interior el preponderante, con más de la mitad de la producción nacional destinada a él.

Los datos de volumen comercializado a nivel de denominación presentan cambios entre las diversas campañas que, como ya hemos visto, acarrear coeficientes de variación bastante altos, ligados a fluctuaciones interanuales principalmente. Trabajando con el dato promedio de la serie es posible realizar una aproximación a la pauta de distribución de la variable obviando en la medida de lo posible estas variaciones.

Utilizando la media, por encima del millón de Hl comercializados por campaña se encuentran únicamente 2 denominaciones: Rioja y Cava. Entre ambas suman un volumen comercializado medio de 4.188.756 Hl. Lo que sobre el sumatorio de comercializado medio para el conjunto de España, 11.159.126Hl, supone un 37,53%.

Considerando de forma unitaria la denominación de Jerez y Manzanilla, 18 denominaciones comercializan de media un volumen por debajo del millón de hectolitros y por encima de los 100.000 Hl. En este grupo se encuentran La Mancha, Jerez y Manzanilla S.B., Valencia, Valdepeñas, Navarra, Ribera del Duero, Cataluña, Cariñena, Rueda, Penedés, Utiel-Requena, Montilla-Moriles, Jumilla, Rías Baixas, Tarragona, Alicante, Campo de Borja y Condado de Huelva. El conjunto de estas denominaciones comercializa de media un total de 5.852.061Hl, lo que representa un 52,44% del total.

Las denominaciones que comercializan por encima de los 100.000 Hl concentran el 89,97% del volumen comercializado pese a representar tan solo el 22,7% de las denominaciones.

Las denominaciones que comercializan entre 100.000 y 15.000 hl son 19 y comercializan un total de 921.496 Hl, algo más del 8% del total. Se trata de Somontano, Terra Alta, Almansa, Costers del Segre, Ribeiro, Toro, Calatayud, Bierzo, Montsant, Yecla, Ampurdán-Costa Brava, Vinos de Madrid, Valdeorras, Cigales, Málaga y sierras de Málaga, Conca de Barberá, Méntrida, Priorato y Ribeira Sacra.

Entre los 15.000 Hl y los 4.000 se encuentran 19 denominaciones, una vez excluida la de sierras de Málaga que ha sido tomada en consideración junto a la de Málaga. Las denominaciones que se encuentran en este grupo son las siguientes: Ribera del Guadiana, Lanzarote, Chacolí de Getaria, Binissalem-Mallorca, Tierra de León, Alella, Uclés, Pla de Bages, Chacolí de Bizkaia, Tacoronte-Acentejo, Pla i Llevant, Bullas, Sierras de Málaga, Monterrei, Manchuela, Ycoden-Daute-Isora, Arribes, La Palma, Tierra del Vino de Zamora y Abona. Las denominaciones de este grupo de media comercializan un total de 161.110Hl, el 1,4% del total.

Con volúmenes por debajo de los 4.000 Hl comercializados se encuentra aproximadamente 1 de cada 3 denominaciones pero entre todas ellas tan solo comercializan 35.703hl de promedio, el 0,31% del total . Entre los 4.000 y los 1.000 Hl hay 13 denominaciones que suman un total de 28.944Hl, son Valle de la Orotava, Arlanza, Mondéjar, Ribera del Júcar, Dominio de Valdepusa, Granada, Txakolí de Álava, Valle de Güimar, Valles de Benavente, VC Cangas, Gran Canaria, Campo de la Guardia y El Hierro.

Con menos de 1.000 Hl comercializados se encuentra un total de 17 denominaciones que suman tan solo 6.759 hl. Son Dehesa del Carrizal, Valtiendas, Guijoso, VC Lebrija, Finca Élez, Pago Florentino, Casa del Blanco, Las Islas Canarias, Vino de Pago Aylés, Pago Arínzano, La Gomera, Sierra de

Salamanca, El Terrerazo, Pago de Calzadilla, Pago Los Balagueses, Pago Otazu y Prado Irache.

La distribución del volumen comercializado es muy similar a la del vino calificado, al realizar el desglose a nivel de cada denominación de los datos de volumen comercializado se perfila una distribución de frecuencias muy concentrada, donde un pequeño número de denominaciones aglutina la mayor parte del vino comercializado. Las denominaciones grandes, que comercializan más de 100.000 hectolitros suponen el 22% de las DO, pero comercializan prácticamente el 90% del vino. En el extremo opuesto se encuentran las denominaciones que comercializan individualmente menos de 4.000 Hl de media, estas suponen el 34% de las denominaciones, pero tan solo comercializan el 0,3% del vino. Las denominaciones intermedias, que califican entre 15.000 y 100.000 Hl, suponen el 43,1% de las figuras de protección, sin embargo comercializan menos de un 10% del vino total.

Composición por tipo de mercado en 2012-13:

Pese a la evolución ascendente de las exportaciones, cuyo peso se ha incrementado considerablemente desde el inicio de la serie hasta la campaña de 2012-13, el mercado interior tiene una importancia determinante sobre el conjunto y continúa siendo el mercado al que se destina un mayor volumen. El volumen comercializado dentro de España se ha mantenido estable en torno a los 6.000.000 de hectolitros, esta cifra es de gran magnitud.

Si se calculan los agregados a partir de las denominaciones para las que se dispone de dato válido tanto de volumen comercializado en el mercado interior como en el exterior, se obtiene que en aun la campaña con un peso del mercado interior más bajo, 2012-13, resulta superior al 55%.

En 2012-13 el total comercializado dentro de España ha sido de 6.071.196 Hl, tomando en cuenta las 85 áreas para las que se cuenta con información en la citada campaña. La suma de las 20 denominaciones que han comercializado más de 50.000 Hl. ha sido de 5.532.393Hl, es decir, un 91,12% del total del vino es comercializado por el 23,52% de las denominaciones. Es importante destacar que no se dispone de dato desglosado por tipo de mercado para Jerez y Manzanilla en 2012-13, su promedio en la serie es una comercialización de en torno a los 130.000 Hl. por campaña, por lo que cabe prever que la distribución todavía quedaría más concentrada, en el caso de incluir Jerez y Manzanilla S.B.

Centrándonos en las denominaciones para las que se dispone de información desglosada en la campaña de 2012-13 [Mapa 15], Rioja cuenta con una cuota del mercado interior del 28,73%, estando a la cabeza del conjunto de denominaciones. Cava, Ribera del Duero y Rueda cuentan también con importantes cuotas de mercado, entre el 5 y el 10%, entre las 3 suman un 24,97% del mercado.

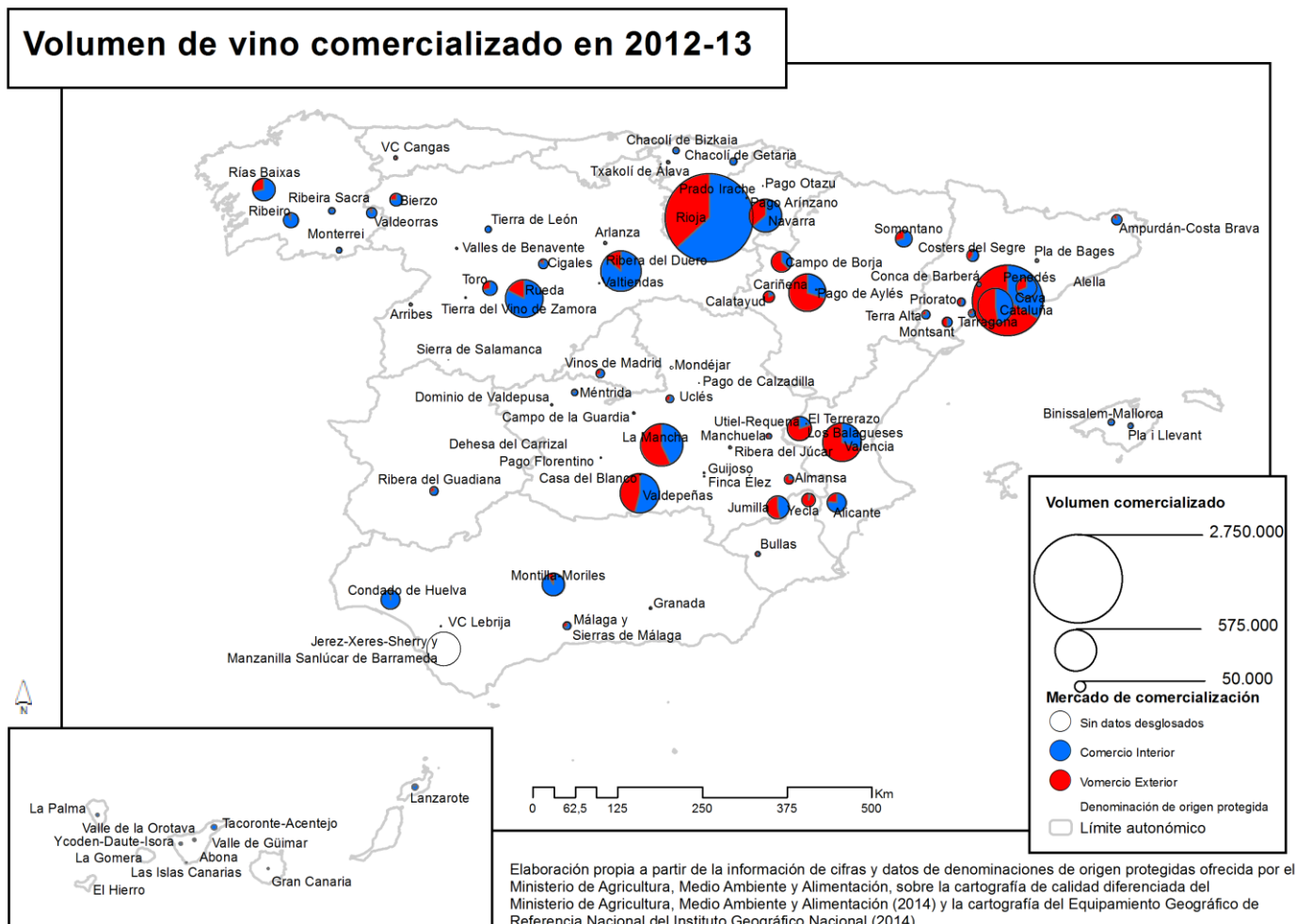
Entre el 2 y el 5% se encuentran Valdepeñas, La Mancha, Navarra, Cataluña, Montilla-Moriles, Valencia, Cariñena, Rías Baixas y Condado de Huelva, entre todas ellas aglutinan un 28,68% del mercado nacional.

En el rango de entre un 1 y un 2% están las denominaciones de Penedés, Alicante, Jumilla, Ribeiro, Somontano, que suman una cuota de mercado total del 7,02%.

Con menor importancia dentro del mercado nacional, pero con cuotas por encima del 0,5% se encuentran Campo de Borja, Toro, Bierzo, Utiel-Requena, Valdeorras y Ampurdán-Costa Brava que aglutinan un 4,16% del mercado nacional.

El 71% de denominaciones restante suma tan solo un 6,44% de la cuota de mercado, por lo que cabe decir que el mercado nacional del vino queda concentrado un número reducido de denominaciones que abastecen de forma mayoritaria el mercado interior.

Mapa 15: Volumen comercializado total y desglosado por mercado en 2012-13.



Evolución:

Analizando las 48 denominaciones que han estado activas a lo largo de toda la serie y para las que se cuenta con dato válido de volumen comercializado tanto en la campaña de 2000-01 como en la de 2012-13 se observa que en torno a un 45,88% ha experimentado una reducción de su volumen comercializado, mientras que algo más de la mitad de las denominaciones lo ha aumentado.

Si en vez de centrar el análisis en las denominaciones activas durante todo el periodo analizado observamos la tendencia que cada denominación ha seguido a lo largo de su propia serie de datos podemos crear 3 categorías, en función de la tendencia lineal que han mostrado. Estableciendo el punto de ruptura en un coeficiente de correlación de Pearson superior a 0,5 para las denominaciones que aumentan, otro de -0,5 para las que disminuyen su volumen comercializado y una categoría central para aquellas que no muestran una tendencia clara, obtenemos el siguiente cuadro [Tabla 18]:

Tabla 18: Tendencia observada en el volumen comercializado

Tendencia	Número de denominaciones	Porcentaje de denominaciones
Ascendente	35	40,70
Estable	29	33,72
Descendente	22	25,58

Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio

Un 40,7% del total de las denominaciones ha aumentado su volumen comercializado, entre ellas se encuentran Rioja, Ribera del Duero, Cariñena y otras. El grupo cabe dividirlo en función de su comercializado medio, en primer lugar destaca Rioja con un crecimiento entre 2000-01 y 2012-13 de 898.853 Hl., en orden de tamaño es seguida por Cava y Ribera del Duero. Denominaciones como Cataluña, Cariñena y Rías Baixas han aumentado su volumen comercializado entre 100.000 y 300.000 Hl. Otras denominaciones como Campo de Borja o Somontano, Bierzo, los 3 Chacolí y multitud de pagos vitícolas también han seguido una tendencia ascendente.

La tendencia al crecimiento no es exclusiva de un tipo de denominación en concreto, ha sido un proceso generalizado un grupo de tamaño considerable, como hemos visto un 40% de las denominaciones han seguido esta tendencia, independientemente del punto de partida donde se encontrara cada una de ellas.

En un punto intermedio, entre las que aumentan su volumen comercializado y las que lo reducen se encuentran las denominaciones estables, para las cuales no se ha identificado una tendencia clara, bien sea porque no han experimentado variaciones o por la presencia de fluctuaciones importantes en la serie de datos, que es la causa más frecuente. En este grupo se encuentran por ejemplo Valencia, Valdepeñas, Navarra o Jumilla, junto a otras denominaciones más pequeñas, de las que se puede mencionar a Guijoso, Gomera o Granada.

El grupo de las denominaciones que han reducido su volumen comercializado siguiendo una tendencia clara son el grupo menos numeroso, está integrado aproximadamente por una cuarta parte del total. En este grupo predominan las denominaciones grandes, de las 22 que han seguido esta tendencia 14 pasan del promedio de 20.000 Hl comercializados por campaña.

Destacan La Mancha, Jerez y Manzanilla S.B. o Penedés, sin embargo en el grupo hay otras denominaciones que merece la pena citar, ya que cada una ha seguido sus propias particularidades. Unas denominaciones han seguido una tendencia muy lineal, casi sin oscilaciones interanuales, por ejemplo Jerez y Manzanilla S.B. o Penedés, otras sin embargo han experimentado fluctuaciones sin dejar de seguir la tendencia a la reducción del total, como por ejemplo Ampurdán-Costa Brava.

El resultado de la tendencia mostrada por el conjunto de las denominaciones ha sido un aumento global del volumen comercializado, que se ha traducido en variaciones en la cuota del mercado interior ocupada por cada denominación y un crecimiento de las exportaciones.

Mercado interior:

Entre la campaña de 2000-01 y la de 2012-13 el volumen comercializado total se ha incrementado en algo más de 1 millón de hectolitros que en términos globales ha sido destinado prioritariamente al mercado exterior, aunque esto pueda matizarse al tratar cada denominación por separado.

Analizando el conjunto de la serie, a través de la tendencia mostrada a lo largo de todas las campañas disponibles para cada denominación, es llamativo que aproximadamente un tercio de las denominaciones han seguido una tendencia ascendente (36,05%), otro tercio a la baja (27,91%) y el tercio restante no ha seguido una tendencia clara (36,05%).

Dentro del mercado nacional algunas denominaciones como Rioja, Ribera del Duero y Rueda han ganado cuota de mercado, mientras que otras como La

Mancha y Tarragona la han cedido. El mercado nacional es de entorno a 6 millones de hectolitros y, lógicamente, en el las denominaciones compiten por ganar cuota.

Entre la campaña de 2000-01 y la de 2012-13 han ganado cuota de mercado por encima de un 4% Rioja, Ribera del Duero y Rueda Estas 3 denominaciones son las que han experimentado un aumento más alto. Así mismo Cataluña, Rías Baixas también han ganado un 1% de cuota o más. Entre las denominaciones citadas suman una mejoría de 19,2 puntos en su cuota de mercado. Por ejemplo Rioja ha pasado del 22,33% en 2000-01 al 28,73% en 2012-13, por su parte Ribera del Duero, por citar otra que ha crecido considerablemente, ha pasado del 3,18% en 2000-01 al 8,31% en 2012-13.

Las denominaciones que han reducido de una forma más llamativa su peso dentro del mercado interior han sido La Mancha y Tarragona, que han experimentado una caída superior al 3% y entre ambas acumulan un pérdida del 7,99% de cuota de mercado sobre el conjunto de España, esta es un pérdida muy elevada. La Mancha ha pasado del 8,84% en 2000-01 al 4,48% de cuota en 2012-13, dejándose a lo largo de la serie más de 4 puntos de cuota de mercado.

Penedés, Terra Alta, Cava, Valdepeñas y Utiel-Requena han descendido su participación en el volumen comercializado dentro de España por encima del 1% cada una de ellas, representando juntas una pérdida de 11,2% de cuota.

Las mayores variaciones en cuanto a cuota de mercado interior son las que se han mencionado, no obstante, también otras denominaciones pequeñas como por ejemplo pueden ser los Chacolí o Penedés también han ganado cuota, se puede mencionar el caso del Chacolí de Bizkaia que ha pasado de una cuota del 0,6% en 2000-01 al 0,23% en 2012-13. En el extremo contrario, donde la tendencia es a la reducción, se encuentra un menor número de denominaciones pequeñas, cabría citar a modo de ejemplo el caso de Ycoden-Daute-Isora que ha pasado del 0,14% en 2000-01 al 0,05% en 2012-13.

Las denominaciones que se han mantenido estables son un 36,05% del total, y entre ellas se encuentran tendencias que apenas han variado o que no han mostrado una tendencia clara en uno u otro sentido. Por ejemplo Montilla-Moriles apenas ha variado su cuota de mercado, parte de un 2,47 en 2000-01 a un 2,74% en 2012-13, es cierto que ha presentado oscilaciones periódicas entre campañas, pero su tendencia es a mantenerse siempre en torno al 2,78% de una forma muy estable. Algo similar a lo comentado para Montilla-Moriles pasa en Condado de Huelva o Tacoronte-Acentejo, por citar algunas.

Mercado exterior:

Los datos agregados para el conjunto de España permiten realizar una aproximación general a la evolución del volumen de vino exportado, pues se cuenta con un gran número de denominaciones que aportan información, de esta forma hemos visto como el peso de las exportaciones ha aumentado a la par que el volumen comercializado dentro de España se ha mantenido más constante.

Estudiar cada denominación por separado permite realizar una aproximación detallada al comportamiento observado en cada una de ellas. En primer lugar hay que poner de manifiesto que no se dispone del dato de volumen exterior comercializado para todas las denominaciones en todas las campañas. Como se ha comentado en el apartado de la metodología los datos de comercio exterior tienen importantes carencias, en cuanto a que se desconoce el valor del comercializado exterior para un gran número de denominaciones, por ello, para cada denominación, se ha trabajado únicamente con las campañas que facilitan dato y este es diferente de 0. En total se dispone de dato de comercio exterior válido en alguna campaña para 83 denominaciones.

Analizando los porcentajes de vino comercializado dentro y fuera de España, es importante destacar que en la campaña de 2012-13 un 26,58% de las denominaciones se orientan de forma dominante hacia la exportación, con un porcentaje por encima del 50% dedicado al mercado exterior.

Prácticamente la mitad (47,36%) de las denominaciones exporta más de una tercera parte de su producción y si se establece el umbral exportado en el 15% del volumen comercializado el resultado es que en la campaña de 2012-13 en torno a 7 de cada 10 denominaciones pasan el corte (68,42%).

Con un volumen exportado inferior al 15% se encuentra un 31,57% de las denominaciones. Un 14,47% del total de las denominaciones exportan menor de un 5% de su comercialización.

Las denominaciones que muestran una mayor orientación hacia el exterior con un porcentaje exportado superior al 50% son Yecla, VC Cangas, Pago Arínzano, Calatayud, Utiel-Requena, Almansa, Cariñena, Valencia, Casa del Blanco, Cava, Campo de Borja, Dominio de Valdepusa, Manchuela, La Mancha, Vino de Pago Aylés, Pago de Calzadilla, Jumilla, Cataluña, Pago Otazu, Finca Élez y Montsant.

Ente un 15 y un 50% destinado a la exportación se encuentran las denominaciones de Bullas, Priorato, Pago Florentino, Valdepeñas, VC Lebrija,

Ribera del Júcar, Costers del Segre, Tierra del Vino de Zamora, Uclés, Rioja, Navarra, Málaga y sierras de Málaga, Vinos de Madrid, Ribera del Guadiana, Penedés, Toro, Somontano, Rías Baixas, Terra Alta, Tarragona, El Terrerazo, Bierzo, Alicante, Pla de Bages, Campo de la Guardia, Granada, Conca de Barberá, Rueda, Ampurdán-Costa Brava, Cigales y Valles de Benavente.

Con un porcentaje de vino comercializado destinado a la exportación más bajo, inferiores al 15%, se encuentran las denominaciones de Méntrida, Binissalem-Mallorca, Ribera del Duero, Arlanza, Monterrei, Arribes, Pla i Llevant, Valdeorras, Arabako Txakolina-Txakolí de Álava, Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina, Montilla-Moriles, Ribeiro, Lanzarote, Valle de la Orotava, Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina, Ycoden-Daute-Isora, Gran Canaria, Condado de Huelva, Ribeira Sacra, Las Islas Canarias, Guijoso, La Palma, Tacoronte-Acentejo y Tierra de León.

Analizando la tendencia observada a lo largo de la serie para todas las denominaciones para las que se cuenta con información referente a porcentaje de comercializado en el mercado exterior cabe hacer 3 grandes grupos, en función de si aumenta, disminuye o si no se observa una tendencia clara.

Más de la mitad de las denominaciones españolas han mostrado una tendencia ascendente en lo que respecta al comercio exterior, un 53,16%. Entre estas denominaciones cabe destacar Yecla, Almansa, Campo de Borja, Cariñena, Cava, La Mancha, Valdepeñas y Rioja, que han mostrado una tendencia ascendente muy clara. Por ejemplo el Campo de Borja ha pasado del 44,72% en 2000-01 al 63,12% en 2012-13, Cava del 49,31 al 66,56% y Rioja del 26,61 al 36,93%. Otras denominaciones con porcentajes exportados más bajos, como Ampurdán-Costa Brava, Pla i Llevant o Chacolí de Getaria también han mostrado una clara tendencia positiva.

Es importante destacar que aunque más de la mitad de las denominaciones han incrementado el peso de su mercado exterior un 16,46% lo ha reducido y un 30,38% no ha mostrado tendencia clara. De entre las denominaciones que han bajado el porcentaje que destinan a la exportación cabe destacar Jerez y Manzanilla S.B., Penedés, Alicante y Montilla-Moriles. Jerez y Manzanilla S.B, por ejemplo, ha pasado, prácticamente sin oscilación alguna sobre su tendencia lineal, del 80,53 en 2000-01 al 71,2% en 2010-11, que es el último dato de comercio exterior disponible.

El porcentaje de denominaciones que han reducido el peso de sus exportaciones es bajo si se compara con aquellas que lo han aumentado o no han mostrado una tendencia clara. En este grupo es llamativo el caso de Ribera del Guadiana que parte de unos porcentajes muy bajos y que

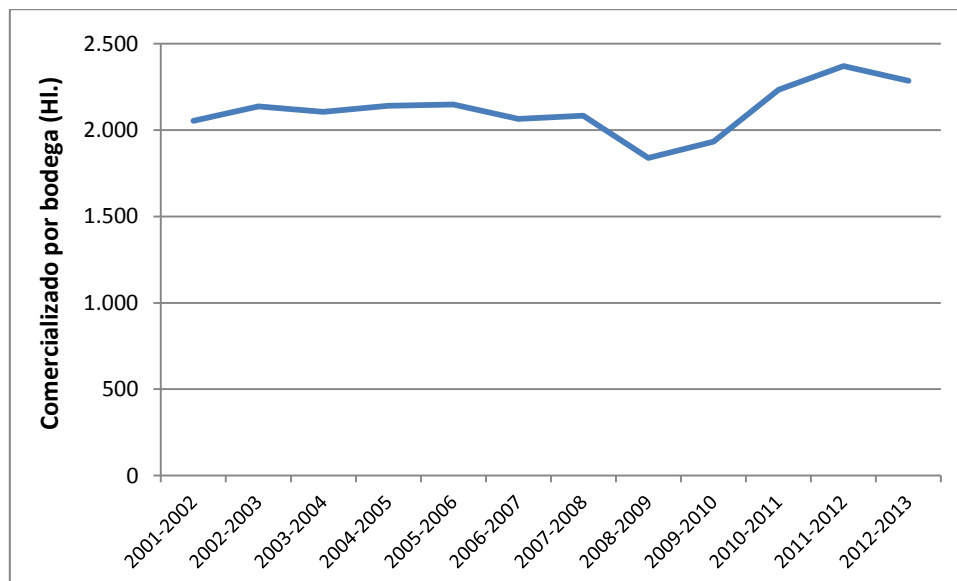
aumentan hasta la mitad de la serie donde invierte su tendencia y comienza a decrecer. Con oscilaciones respecto a la media menores que el ejemplo anterior, Priorato o Navarra han mostrado también una tendencia descendente. En términos generales cabe destacar entre las que han seguido una tendencia descendente a Jerez y Manzanilla S.B., Valencia, Penedés y Montilla-Moriles.

El volumen de vino comercializado no depende directamente de las condiciones ambientales, pues las diferentes bodegas pueden poner en el mercado vino almacenado cuando las cosechas son escasas o almacenar el exceso en el caso contrario, sin embargo, por lo general cuanto más se califica más se comercializa. El resultado es que en el caso del volumen comercializado la variabilidad es menor que la del calificado total, con un coeficiente de variación entre campañas del 5,68% pese a ello el volumen comercializado también presenta oscilaciones de diferente signo entre campañas, que se corresponden grosso modo con una mayor puesta de vino en el mercado en las campañas donde se produce un mayor volumen de vino calificado, hecho que se pone especialmente de manifiesto cuando se desciende al nivel de la denominación. La consecuencia es que el volumen de vino comercializado es más estable entre campañas que el volumen de vino calificado.

4.2.11. Comercializado por bodega

En el conjunto de España en la campaña de 2012-13 las bodegas adscritas a alguna denominación comercializan un promedio 2.286 Hl. Desde 2001-02 la campaña con un volumen comercializado por bodega menor ha sido la de 2008-09, con 1.838 Hl [Gráfico 16]. Desde el inicio del periodo considerado se ha observado un valor medio por campaña de 2.059 Hl, que ha experimentado importantes fluctuaciones entre las diversas campañas, con un coeficiente de variación del 12,1%.

Gráfico 16: Volumen comercializado por bodega



Elaboración en base a los datos de la publicación del ministerio. Cava y Cataluña han sido excluidas del total para evitar duplicidades

La tendencia para el conjunto de España, una vez excluida la campaña de 2000-01 por las fuertes oscilaciones internas de Rioja, no muestra una dirección clara. La serie presenta un comportamiento estable hasta 2007-08 y en el entrono de 2008-09 tiene un descenso ligado a un aumento simultáneo en el número de bodegas y una reducción de la producción. Desde la campaña de 2010-11 el crecimiento ha sido claramente ascendente, vinculado a un aumento de la producción del 5,19% respecto a la campaña anterior y, sobre todo, a una reducción del número de bodegas del 8,93% respecto a 2009-10.

En los primeros años de la serie donde se observa estabilidad, hasta 2007-08, se aprecia una correlación positiva, con un coeficiente de determinación del 0,75, entre las variaciones del volumen comercializado y el número de bodegas. Es decir, un aumento en el número de bodegas se relaciona de forma positiva con un aumento en el volumen comercializado y viceversa, por lo que la ratio se mantenía constante en el entorno de los 2.100 Hl por bodega. A partir de 2008-09 se invierte la tendencia, por lo que las ratios también varían. En primer lugar se observa como desciende el comercializado por bodega hasta 2010-11 y como crece de forma continua a partir de la citada campaña, ganando tamaño las bodegas en los últimos años de la serie.

Para el conjunto de España en el periodo estudiado el comercializado por bodega promedio es del orden a 2.000 Hl por bodega y campaña, aunque a nivel de denominación se observan diferencias considerables, en función del

tipo de bodega preponderante en cada una de ellas. Aproximadamente un 23,86% de las denominaciones cuentan con un valor promedio a lo largo de la serie superior a los 2.000 Hl. por bodega, mientras que el 76,13% restante cuenta con volúmenes comercializados por bodega inferiores. El detalle de cada denominación puede verse en el Mapa 16.

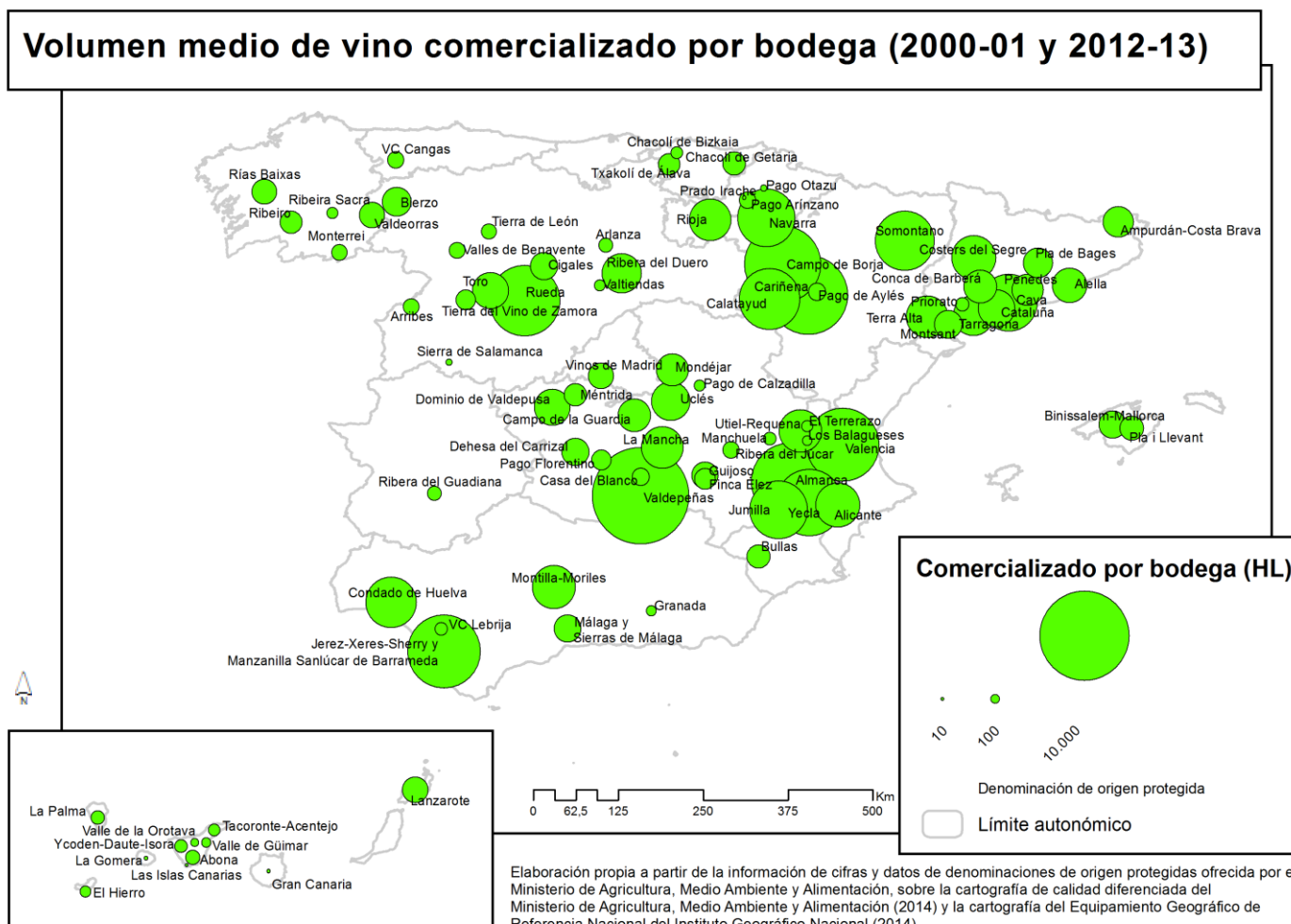
Las denominaciones con un volumen comercializado medio por bodega mayor son Valdepeñas, Cariñena, Almansa, Campo de Borja, Valencia, Jerez y Manzanilla S.B., Rueda, Yecla, Calatayud, Somontano, Jumilla, Navarra, Cava y Condado de Huelva. Estas denominaciones suponen el 15,9% del total y su volumen comercializado por bodega es superior a los 3.000 Hl por campaña de media a lo largo de la serie de datos. Por su parte Alicante, Costers del Segre, Montilla-Moriles, Utiel-Requena, Rioja, Terra Alta y La Mancha también se han situado por encima de los 2.000 Hl por bodega.

Por debajo de los 2.000 Hl se encuentra la mayor parte de las denominaciones, cabe hacer 2 grandes grupos de un tamaño similar, en primer lugar las denominaciones con un comercializado por bodega medio mayor o igual a 500 e inferior a 2.000 Hl y por otro lado las que cuentan con un comercializado inferior a los 500 Hl. En primer grupo está integrado por un 35,22% de las denominaciones, mientras que el segundo con un 40,9%, por lo que ambos son muy numerosos.

Entre los 1.000 Hl y por debajo de los 2.000 se encuentran denominaciones que cuentan con bodegas de considerable tamaño si se comparan con el conjunto, pues, en términos agregados, se encuentran por encima de más de la mitad de las denominaciones que existen en España. Se trata de Tarragona, Ribera del Duero, Uclés, Cataluña, Dominio de Valdepusa, Toro, Alella, Campo de la Guardia, Conca de Barberá, Mondéjar, Penedés, Ampurdán-Costa Brava, Pla de Bages y Bierzo.

Con un volumen comercializado por bodega medio por campaña mayor o igual a 500 y menor a 1.000 Hl se encuentra un 19,31% de las denominaciones: Montsant, Málaga y sierras de Málaga, Binissalem-Mallorca, Dehesa del Carrizal, Cigales, Vinos de Madrid, Valdeorras, Lanzarote, Rías Baixas, Guijoso, Pla i Llevant, Bullas, Chacolí de Getaria, Ribeiro, Métrida, Txakolí de Álava y Finca Élez.

Mapa 16: Promedio del volumen comercializado por bodega



Las denominaciones donde el comercializado por bodega medio es inferior a los 500 Hl son 36. Entre los 100 y los 500 Hl se encuentra un 32,95% del total, por debajo de los 100 Hl tan solo un 7,95%. Por encima de los 100 Hl por citar algunas se encuentran Pago Florentino, Vino de Pago Aylés, Arribes, Monterrei, Abona, Arlanza, Ribera del Guadiana, La Palma, Priorato, Ycoden- Daute-Isora, Tacoronte-Acentejo, Chacolí de Bizkaia, Ribeira Sacra, Valtiendas, El Terrerazo o El Hierro. Por debajo de los 100 Hl las denominaciones que aparecen son Valle de la Orotava, Sierra de Salamanca, Pago Otazu, Gran Canaria, Prado Irache, La Gomera y Las Islas Canarias.

Para Vino de Pago Aylés y Las Islas Canarias únicamente se dispone de dato de una campaña, por lo que no se puede analizar su tendencia. Para el resto de las denominaciones cabe analizar la tendencia seguida a lo largo de la serie.

Para el conjunto de España desde 2001-02 el valor del indicador de comercializado por bodega ha mostrado fluctuaciones de diferente signo y no se ha observado una tendencia clara, a nivel de denominación esto ha sucedido también en el 39,53% de los casos. Pese a que casi un 40% de las denominaciones no han mostrado una tendencia clara, el 60,47 si que lo ha hecho, aproximadamente un 30% en cada sentido, ascendente o descendente.

De las denominaciones con bodegas de mayor tamaño medio, en función del comercializado, 5 han aumentado su volumen de forma significativa Valdepeñas, Cariñena, Campo de Borja, Rueda y Cava. Por ejemplo, Valdepeñas que partía de 8.240 Hl por bodega en 2000-01 ha pasado a 18.805 en 2012-13, esta denominación se había mantenido estable hasta 2008-09, a partir de ese momento el volumen comercializado por bodega se dispara, muy similar es la tendencia mostrada por Cariñena, cuyo comercializado pro bodega se dispara a partir de 2008-09, en 2007-08 contaba con 5.037 Hl por bodega y pasa en 2012-13 a los 16.540 Hl.

Montilla-Moriles, Rioja, La Mancha, Ribera del Duero, Uclés, Cataluña, Campo de la Guardia y Mondéjar también han seguido una tendencia ascendente, contando con volúmenes comercializados por bodega superiores a los 1.000 Hl. La Mancha, por citar alguna, ha seguido una tendencia ascendente bastante constante a lo largo de toda la serie, al igual que Ribera del Duero.

Otras denominaciones que han aumentado su volumen comercializado por bodega cuentan con promedios por debajo de los 1.000 Hl y por citar alguna de las que cuentan con una serie de datos más completa cabe destacar el caso de Rías Baixas, Monterrei, Priorato o Chacolí de Bizkaia. Por ejemplo Rías Baixas ha pasado de 363,67 Hl. en 2000-01 a 998,8 Hl en 2012-13,

presentando ciclos en la serie aunque en términos globales ha mostrado un aumento constante.

Como ya se ha mencionado, 4 de cada 10 denominaciones se han mantenido estables o no han mostrado una tendencia clara. Este grupo es muy numeroso. Entre las denominaciones que se han mantenido estables cabe citas a Valdeorras, que peses a haber presentado fluctuaciones apenas ha experimentado ningún cambio, pasando de los 877 Hl en 2000-01 a 858 en 2012-13. Tacoronte-Acentejo, Binissalem-Mallorca, Cigales o Jumilla también han presentado tendencias muy similares a Valdeorras. Dentro de las denominaciones que no han presentado una tendencia clara cabe citar casos como el de Méntrida, que ha mostrado una tendencia descendente hasta 2008-09 y que a partir de esa campaña ha mostrado un importante cambio de tendencia, por lo que a lo largo de toda la serie apenas ha presentado variaciones, ya que los cambios de un signo se han visto compensados por los de otro. Así mismo los ciclos presentados por Ribeira Sacra o Condado de Huelva han tenido un efecto similar.

Entre las denominaciones que han mostrado una tendencia descendente hay que destacar los casos de Jerez y Manzanilla S.B., Calatayud, Somontano, Navarra y Utiel-Requena. Por ejemplo Somontano ha experimentado un descenso muy espectacular en cuanto a su volumen comercializado por bodega, pasando de 7.741,3 Hl en 2000-01 a 3.212,57 en 2012-13.

Otras denominaciones con un volumen comercializado medio por bodega más pequeño también han mostrado una tendencia a la baja en el indicador, por ejemplo Montsant, Málaga y Sierras de Málaga, Txakolí de Álava, Arribes o Arlanza. Por ejemplo, la denominación Arribes ha pasado de los 512 en 2005-06, que es la primera campaña para la que se dispone de información, a 302 Hl. en 2012-13, lo que supone una importante reducción.

En términos globales predominan las denominaciones en las que no se ha observado una tendencia clara, las denominaciones que han aumentado suponen un número similar a las que han reducido su volumen comercializado por bodega.

4.2.12. Valor económico

El sector del vino es de gran importancia para el conjunto de la economía española. El volumen económico del vino con denominación de origen cuenta con un valor promedio que ronda los 3.750 millones de euros por campaña,

4. Estudio descriptivo

habiendo llegado a superar los 4.000 millones en diversas campañas. Analizando la tendencia mostrada por el valor económico total en precios constantes se observa que, pese a la gran importancia del sector, en la última etapa de la serie estudiada ha experimentado cierto retroceso en términos absolutos [Tabla 19].

Tabla 19: Estimación del valor económico del mercado (millones de euros)

	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Valor económico total	3.254	3.505	3.490	3.108	4.011	3.670	3.990	3.987	3.934	4.491	3.966	3.330

Elaboración a partir de datos de volumen comercializado y valor económico ofrecidos por el ministerio, corregidos con el IPC del vino (INE) base 2011. Valor total calculado como la suma del valor del mercado interior y el exterior.

En la serie el peso del mercado interior ronda el 60 y el del mercado exterior el 40% en la mayor parte de las campañas, sin embargo, en el entorno de la de 2008-09 el mercado interior ganó importancia, llegando a alcanzar el 67% del valor económico. En la etapa posterior al inicio de la crisis el peso del mercado interior perdió importancia a favor del exterior, volviendo a situarse sobre el 60-40.

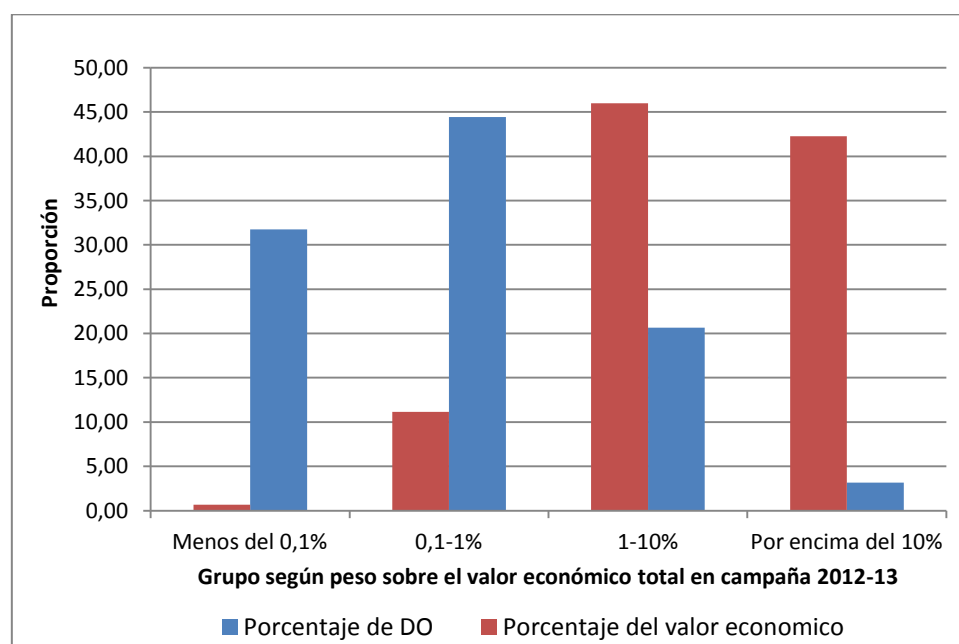
El consumo en el mercado nacional, en cuanto a volumen calificado, se ha mantenido estable, en tono a los 6 millones de hectolitros, por lo que la reducción del valor total ha sido mediante ajustes en el precio del producto. Por su parte, el mercado exterior se ha mantenido estable en cuanto a su valor agregado, sin embargo ha sido el receptor del millón y medio de hectolitros en los que ha aumentado el volumen comercializado, sin que esto se haya traducido en un aumento substancial del su valor económico. En torno al 45% del volumen comercializado se destina al mercado exterior, sin embargo, el valor agregado del producto no alcanza este porcentaje. Esta diferencia apunta a que los precios medios, que son más bajos en el vino destinado a la exportación que en el comercializado dentro del país.

En el nivel de la denominación las campañas para las que se cuenta con un mayor número de registros válidos en cuanto a valor económico total son la de 2011-12 y la de 2012-13, con más de 60 denominaciones cada una de ellas. No obstante, la muestra de 2012-13 cuenta con una muestra de hectolitros superior a la de 2011-12, pues La Mancha, Valdepeñas y Cariñena, que son denominaciones de gran magnitud, suministraron datos válidos.

Tomando como referencia la muestra de denominaciones de la campaña de 2012-13, si se crean grupos en función del peso del valor económico de cada una sobre el valor económico total de la campaña puede observarse que la distribución es muy similar a la del volumen calificado, el comercializado y a todas aquellas que hacen referencia directa al tamaño de la denominación en su conjunto. La presencia de una u otra denominación dentro de cada grupo en función del peso en el valor económico total es consecuencia de una función que relaciona volumen comercializado, es decir, tamaño de la denominación y, por otro lado, precio. Estas dimensiones combinadas dan como resultado el valor económico total.

Existe un reducido número de denominaciones de gran tamaño que concentran la mayor parte del valor comercializado, frente a un numeroso número de denominaciones pequeñas de peso escaso sobre el total [Gráfico 17]. Un 23,8% de las denominaciones concentran el 88,2% del valor comercializado. Por su parte el 76,1% se reparte el 11,8% restante. La existencia de unas pocas denominaciones de gran tamaño condiciona la estructura general de la distribución del valor económico sobre el conjunto del país y la importancia relativa que el sector tiene dentro de cada región.

Gráfico 17: Porcentaje de denominaciones en rango de valor económico total 2012-13



Elaboración en base la muestra de denominaciones para las que se dispone de dato válido en las tablas del ministerio

Analizando las 63 denominaciones utilizadas, Cava y Ribera del Duero aglutinan el 42,2% del total de la muestra. No se dispone de dato de valor económico para la Rioja en la campaña utilizada, no obstante atendiendo al

precio medio en la campaña y a su volumen comercializado, Rioja se encontraría dentro de este grupo de denominaciones de gran tamaño.

En el grupo de denominaciones que cuentan con entre un 1 y un 10% del valor económico total se sitúan Rueda, Cataluña, La Mancha, Valdepeñas, Jerez-Xeres-Sherry, Rías Baixas, Cariñena, Utiel-Requena, Montilla-Moriles, Jumilla, Toro, Campo de Borja y Bierzo. Este grupo supone el 20,6% de denominaciones y aglutina el 45,9% del valor económico total.

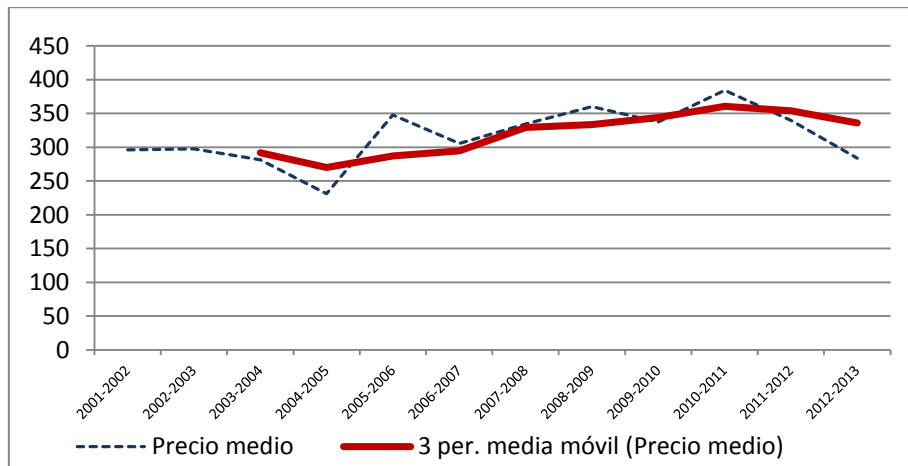
El numeroso grupo de denominaciones con entre el 0,1 y el 1% del total representa el 44,4% de las denominaciones y suma el 11,1% del valor. Se trata de las denominaciones de Costers del Segre, Priorato, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Condado de Huelva, Cigales, Valdeorras, Yecla, Málaga, Chacolí de Getaria, Binissalem-Mallorca, Lanzarote, Ribeira Sacra, Ribera del Guadiana, Almansa, Tarragona, Chacolí de Bizkaia, Tierra de León, Monterrei, Pla i Llevant, Sierras de Málaga, Tacoronte-Acentejo, Uclés, Manchuela, Pla de Bages, La Palma, VC Cangas, Bullas y Ycoden-Daute-Isora.

Entre las denominaciones de un tamaño inferior al 0,1% del valor económico total se encuentran Txakolí de Álava y Arlanza, Campo de la Guardia, Arribes, Dominio de Valdepusa, Gran Canaria, Granada, Pago Arínzano, Ribera del Júcar, Tierra del Vino de Zamora, Pago Florentino, Casa del Blanco, Pago de Calzadilla, Valles de Benavente, Las Islas Canarias, VC Lebrija, Finca Élez, Guijoso, El Terrerazo y Pago Otazu. Al igual que al realizar la ordenación por tamaño en lo que se refiere a volumen calificado y comercializado en este grupo de denominaciones tienen una importante presencia los pagos vitícolas. Esta categoría supone un 0,6% del valor económico total, pese a estar compuesta por el 31,7% de las denominaciones.

4.2.13. Precio

El precio medio del hectolitro de vino, concebido como la ratio entre el valor económico en euros constantes de 2011 y el volumen del vino comercializado, se ha situado entre 2001-02 y 2012-13 entre un mínimo de 230 y un máximo de 380€, presentando ciertas oscilaciones entre campañas. Pese las variaciones interanuales la tendencia ha sido ascendente hasta el periodo posterior a la crisis económica, presentando una caída en las últimas campañas [Gráfico 18].

Gráfico 18: Precio medio del hectólitro comercializado



Estimación a partir de datos ofrecidos por el ministerio. Ajustados con IPC base 2011 (INE). Precios en euros de 2011.

En lo que respecta a la relación entre el precio del mercado interior y el exterior es importante señalar que el interior es mayor en todas las campañas, en torno a un 20% más que el exterior. Estas diferencias se acentuaron en los momentos de mayor precio medio total, entre 2008-09, y han tendido a suavizarse tras la citada campaña, no obstante el precio medio del hectolitro en el mercado exterior es en 2012-13 de en torno a 50€ menos que en el interior [Tabla 20].

Tabla 20: Estimación de precio medio del vino comercializado

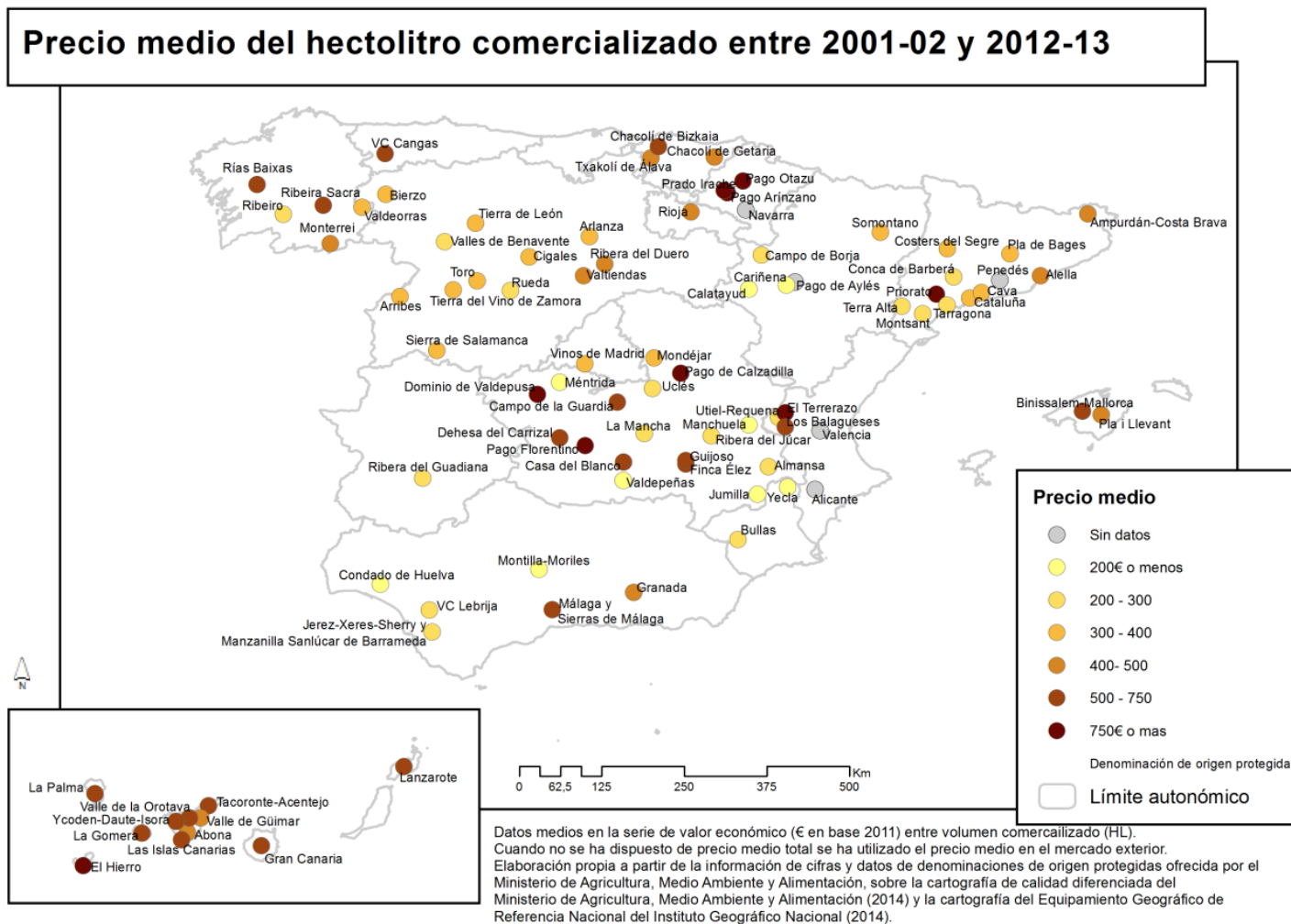
	Campaña	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13
Precio medio	Mercado interior	299,71	332,48	312,27	317,24	373,74	342,88	397,59	445,66	424,97	446,57	384,70	327,83
	Mercado exterior	330,94	309,09	296,00	191,73	345,52	302,91	302,66	304,78	281,61	327,40	306,65	271,56

Estimación a partir de datos ofrecidos por el ministerio. Ajustados con IPC base 2011 (INE). Precios en euros de 2011. Valor total calculado

Estudiando el precio medio de cada denominación a lo largo de la serie destaca que la mayor parte de las denominaciones cuentan con precios de entre 250 y 500 € por hectolitro, aproximadamente un 45% de ellas se encuentran en este entorno. Desde este rango, que es el más frecuente, hacia arriba se encuentra un 40% de las denominaciones y por debajo en torno al 15% restante, esta distribución se pone de manifiesto en el Mapa 17 .

4. Estudio descriptivo

Mapa 17: Precio medio entre 2001-02 y 2012-13



Las denominaciones con un precio medio más alto, por encima de 1.000 €, son Prado Irache, Pago Arínzano, Pago Otazu, Pago de Calzadilla, Dominio de Valdepusa y Priorato. En este grupo tienen presencia únicamente vinos de pago y Priorato, que es una denominación de origen calificada de pequeñas dimensiones si se compara con otras de la misma categoría.

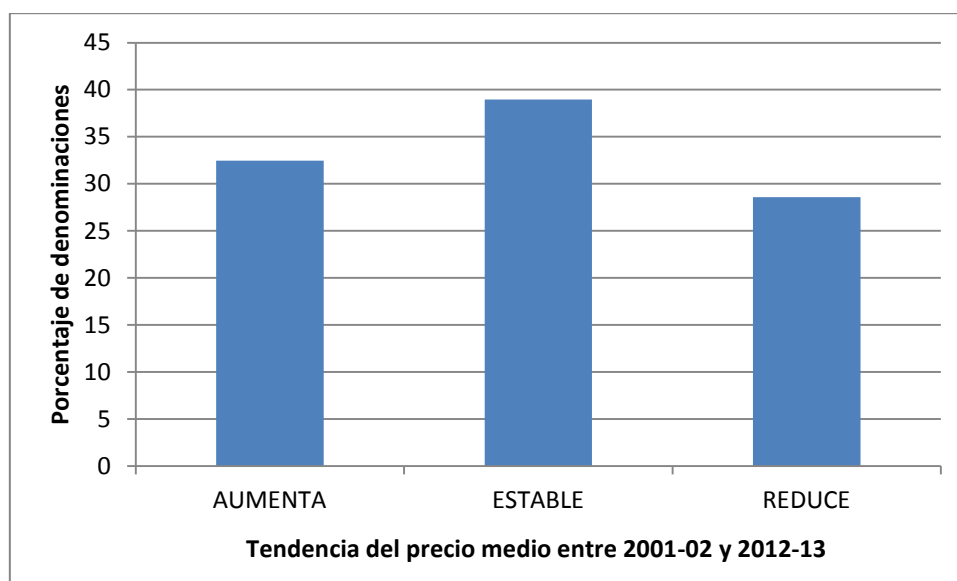
Por encima de los 500€ pero por debajo de los 1.000 se encuentra aproximadamente un 30% de las denominaciones. Entre ellas, por encima de 750 se encuentran El Hierro, El Terrerazo y Pago Florentino, por debajo de esta cifra cabe citar Casa del Blanco, Pago Los Balagueses, Finca Élez, Dehesa del Carrizal, Lanzarote, Las Islas Canarias, Gran Canaria, Málaga y sierras de Málaga, Ycoden-Daute-Isora, La Gomera, Tacoronte-Acentejo, VC Cangas, Binissalem-Mallorca, La Palma, Guijoso, Valle de la Orotava, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Campo de la Guardia y, en último lugar, Chacolí de Bizkaia.

El grupo de precios de entre 200 y 500€ está integrado por un gran número de denominaciones, por citar una muestra representativa de ellas cabe citar a Txakolí de Álava, Alella, Abona, Cigales o Cava en la parte superior, Somontano, Rioja, Ribera del Duero, Granada, Bierzo o Ribeiro en la parte media y Almansa, La Mancha, Campo de Borja o Utiel-Requena en la baja.

De las denominaciones para las que se dispone de dato de precio medio a lo largo de la serie, por debajo de los 200€ el hectólitro se encuentran, en orden decreciente Yecla, Valdepeñas, Montilla-Moriles, Jumilla, Métrida, Cariñena, Calatayud, Manchuela y Condado de Huelva. Sin embargo el precio medio es un valor orientativo que no tiene en cuenta tendencias claramente positivas como ha sido la seguida por ejemplo por la denominación de Calatayud.

Atendiendo a la evolución mostrada por cada denominación en cuanto al precio medio total se ha podido analizar 77 denominaciones para las que se cuenta con dato de más de una campaña. Considerando el coeficiente de correlación entre tiempo y precio, se observa tendencia ascendente en el 32% de las denominaciones y descendente en el 28%. El 40% de las denominaciones no ha mostrado una tendencia clara, habiendo sufrido oscilaciones en el precio medio de diferente signo y rupturas de tendencia [Gráfico 19].

Gráfico 19: Tendencia observada en el precio medio a lo largo de toda la serie



Elaboración en base a los datos del ministerio

Entre las que han seguido una tendencia ascendente destacan Calatayud, Condado de Huelva, Pla de Bages, Utiel-Requena o Ycoden-Daute-Isora. Por ejemplo en el caso de Calatayud se ha pasado de un precio medio de ligeramente inferior a los 100€ por hectolitro en 2001-02 a rozar los 200 en 2012-13. La misma tendencia, aunque en otro rango de precios, es la seguida por Pla de Bages, con un precio inicial del entono a los 350 €/Hl a los 530 de 2012-13.

Las denominaciones que no han mostrado una tendencia clara por lo general han mostrado tendencias diferenciadas en la serie, en numerosas ocasiones se trata de variaciones interanuales de carácter más o menos errático y en otras los cambios han sido más suaves. Es interesante citar a Cava como ejemplo, pues su comportamiento refleja bastante bien la tónica general. Cava parte de un precio medio ligeramente inferior a 400 €/Hl y experimenta un crecimiento hasta 2008-09, desde esta campaña, que cabe ser asociada con el inicio de la crisis, ha seguido un descenso progresivo de sus precios.

En el grupo de las denominaciones que han seguido tendencia hacia la reducción de su precio medio son llamativos los casos de Priorato y Somontano, por haber seguido una tendencia muy lineal desde el inicio de la serie. El caso de Priorato ha pasado de un precio medio de en torno a 1200€/Hl a 800€/Hl, continúa situándose en un rango de precios alto, pero es llamativa la reducción. Somontano por su parte ha pasado de los 500 al entorno de los 300€/Hl, por lo que la reducción también ha sido llamativa, siguiendo además un comportamiento bastante lineal. El caso de campo de

Borja también ha tendido hacia el ajuste de precios, pasando del orden de los 250 a situarse ligeramente por debajo de los 200€/Hl.

El ajuste a la baja de los precios, en el contexto de los mundos de producción, cabe relacionarse con la competencia característica de una producción estandarizada, mientras que la tendencia al alza cabe ser asociada a una menor presión de la competencia en precios. De esta forma aproximadamente un tercio de las denominaciones habrían seguido un ajuste en una u otra dirección y un 40% no habrían mostrado una tendencia clara de comportamiento a lo largo de toda la serie. Sin embargo, como sucede en el caso de Cava, es posible encontrar diferentes tendencias dentro de una misma denominación, destacando la seguida antes y después de la crisis económica.

4.2.14. Existencias en bodega

El conjunto de las denominaciones españolas, excluyendo Cava y Valdepeñas que han sido retiradas de los cálculos sobre el total por presentar carencias en los datos de algunas campañas, cuenta con un volumen de vino medio en bodegas de en torno a 16 millones de hectolitros. Si omitiendo las campañas con errores se calcula el promedio para Cava y Valdepeñas, denominaciones de gran envergadura, se obtiene que la cifra de Cava es de algo menos de 2,8 millones de hectolitros y la de Valdepeñas de 800, lo que da una suma de existencias en bodega total para el conjunto del país de en torno a los 20 millones de hectolitros.

El volumen comercializado medio en una campaña es de en torno a 11 millones para el conjunto del país, por lo tanto existe siempre un importante colchón en bodega en forma de stock. Este stock lógicamente permite hacer frente tanto a fluctuaciones del mercado, de la calificación en futuras campañas y aplicar procesos de envejecimiento del vino dependiendo de la variedad producida.

Esta importante reserva de vino en bodega permite la existencia de vinos reserva y gran reserva, pues es necesario el envejecimiento para su producción, este fenómeno plantea una variación, en el caso particular del vino, de los postulados teóricos acerca del stock en el eje especializado-estandarizado ideado preferiblemente para la producción industrial. En el mundo vinícola son muy frecuentes los vinos a los que el envejecimiento añade valor, requiriendo además el proceso de envejecido de una mayor

4. Estudio descriptivo

especialización productiva. Este hecho es compatible con que parte del stock, en función del tipo de vino, sea almacenado en por fluctuaciones en el mercado, tal como apunta la teoría para los productos estandarizados. Es decir, que se trate de vino que no se ha podido vender y al que se prevé dar salida en futuras campañas.

Las existencias de vino han seguido una tendencia bastante estable a lo largo de toda la serie. Con coeficientes de variación inferiores al 10% respecto del promedio. La variabilidad es ligeramente superior en el stock acumulado al inicio de la campaña que al final.

En lo que se refiere al stock registrado al final de la campaña se aprecia un coeficiente de variación entre las diferentes campañas del 6,6%. Entre el inicio de la serie de datos y 2012-13 la diferencia es de medio millón de hectolitros para el conjunto de España. Es decir, la variable muestra un comportamiento con una ligera tendencia alcista pero que en términos generales es bastante estable, más que el volumen calificado y el comercializado. Sin embargo en las últimas campañas de la serie se observa una caída de envergadura, entre 2010-11 y 2011-12 [Gráfico 20].

Gráfico 20: Evolución de las existencias al final de la campaña

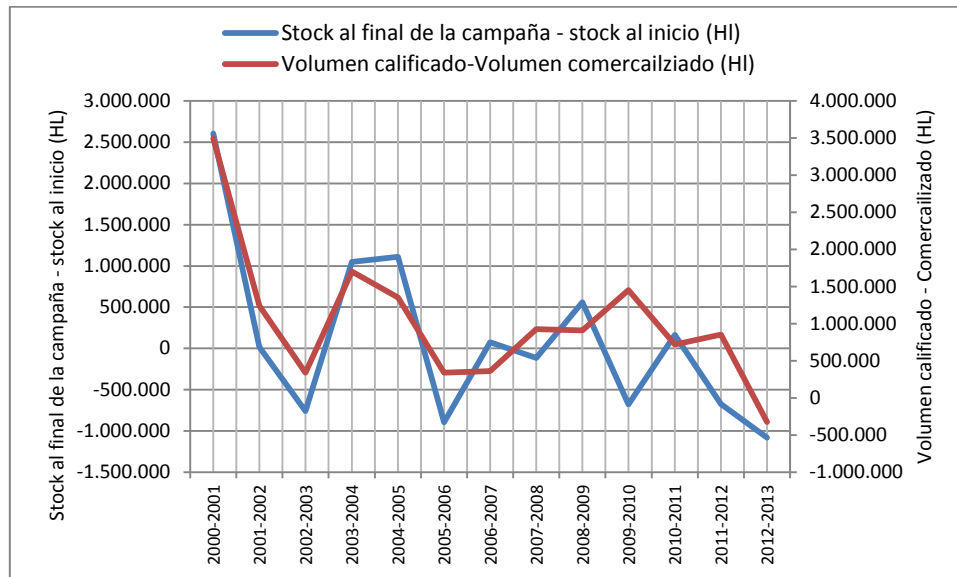


Elaboración a partir de los datos del ministerio de agricultura. Total calculado a partir del sumatorio de las denominaciones que han facilitado información, excluyendo Cava y Valdepeñas

Por lo general los máximos relativos en el gráfico se corresponden con campañas en las que la diferencia entre el volumen calificado y el comercializado son mayores [Gráfico 21]. Las variaciones registradas en la diferencia del volumen calificado en la campaña y el volumen comercializado

explican en un 72% las variaciones en la diferencia de stock al inicio y al final de la campaña. Esto parece apuntar a que existe una tendencia a la acumulación de los excedentes de la campaña para ponerlos en el mercado en el futuro.

Gráfico 21: Relación entre el balance calificado-comercializado y la evolución del stock



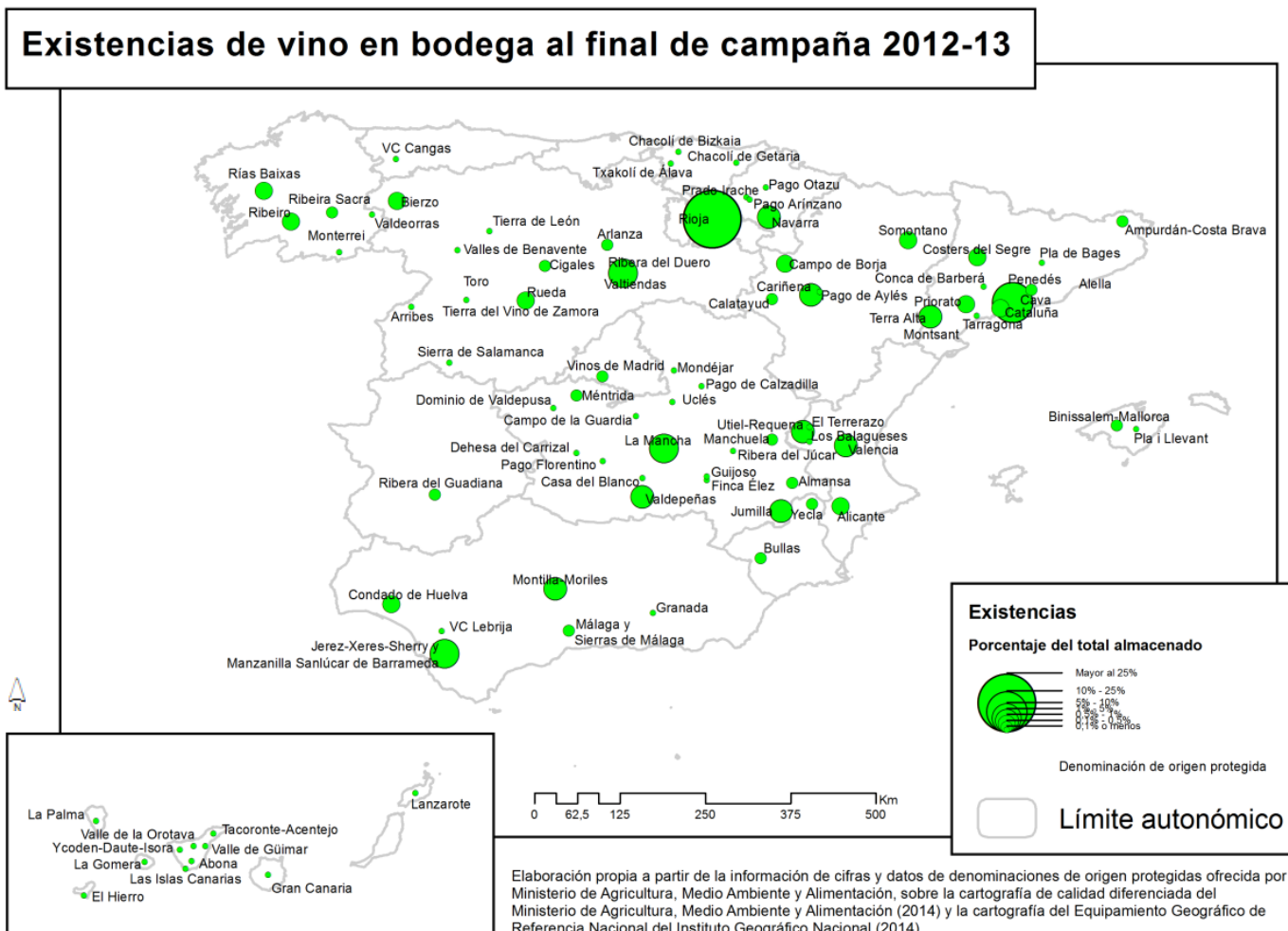
Elaboración en base a los datos del ministerio de agricultura; a partir del sumatorio de las denominaciones que han facilitado información, excluyendo Cava y Valdepeñas.

El mayor aumento de las existencias en bodega registrado se produce en 2000-2001 y es de 2,6 millones de hectolitros para el conjunto del país. En la citada campaña la diferencia entre el volumen calificado y el comercializado fue muy grande, superior a los 3 millones, y al a vista de los datos sí parece que este excedente que no se comercializó fue acumulado para ponerlo en venta en el futuro. Sin embargo los 2,6 millones de hectolitros en los que se incrementó el stock suponen un porcentaje muy bajo sobre el acumulado total, apenas el 16,6% y es la campaña donde este dato es mayor. Por lo tanto, para la campaña en cuestión, el 83,1% del vino restante no se debe a un excedente puntual, sino a otras causas, entre las que cabe citar el envejecimiento del vino.

La campaña de 2012-13 es la última de la serie y no presenta ninguna incoherencia significativa en los datos, por ello se puede utilizar para estudiar la estructura de la acumulación de vino en bodegas a nivel de denominación [Mapa 18].

4. Estudio descriptivo

Mapa 18: Existencias en bodega



Es la denominación de Rioja la que cuenta con un mayor peso sobre el total de existencias en bodega, un 35,5% de los 17.961.579 Hl totales. Las reservas de vino de Rioja superan los 6 millones de hectolitros. Cava, con 1,6 millones de hectolitros supone el 14,5% del total, seguida de Jerez, La Mancha y Ribera del Duero, que se sitúa en torno al 6% del total cada una de ellas. Entre estas 5 denominaciones acumulan unas existencias en bodegas al final de la campaña de 2012-13 de 12,3 millones de hectolitros. El 5,8% de las denominaciones cuentan con el 68,6% de las existencias de vino, de nuevo, al igual que en el estudio de otras variables en términos globales, se observa que la distribución de las existencias se concentra en un reducido número de denominaciones de gran magnitud.

El 18,5% del vino almacenado en bodegas al final de la campaña se encuentra en denominaciones con entre un 1 y un 5% de las reservas, son las denominaciones de Navarra, Cariñena, Valdepeñas, Valencia, Montilla-Moriles, Jumilla, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Terra Alta y Utiel-Requena. Estas denominaciones cuentan cada una con entre el 1 y el 5% del total de existencias. Este grupo de denominaciones supone el 10,4% del total de denominaciones.

En las denominaciones que cuentan con entre el 0,5 y el 1% del total se encuentra el 7,8% del vino, representando el 12,7% del total de denominaciones. Se trata de Cataluña, Rías Baixas, Rueda, Somontano, Condado de Huelva, Bierzo, Alicante, Costers del Segre, Campo de Borja, Priorato y Ribeiro.

Penedés, Ribera del Guadiana, Cigales, Ampurdán-Costa Brava, Calatayud, Yecla, Mérida, Vinos de Madrid, Almansa, Bullas, Arlanza, Binissalem-Mallorca, Ribeira Sacra, Málaga y Manchuela cuentan con entre un 0,1 y un 0,5% del stock total, lo que supone un 3,49% del total.

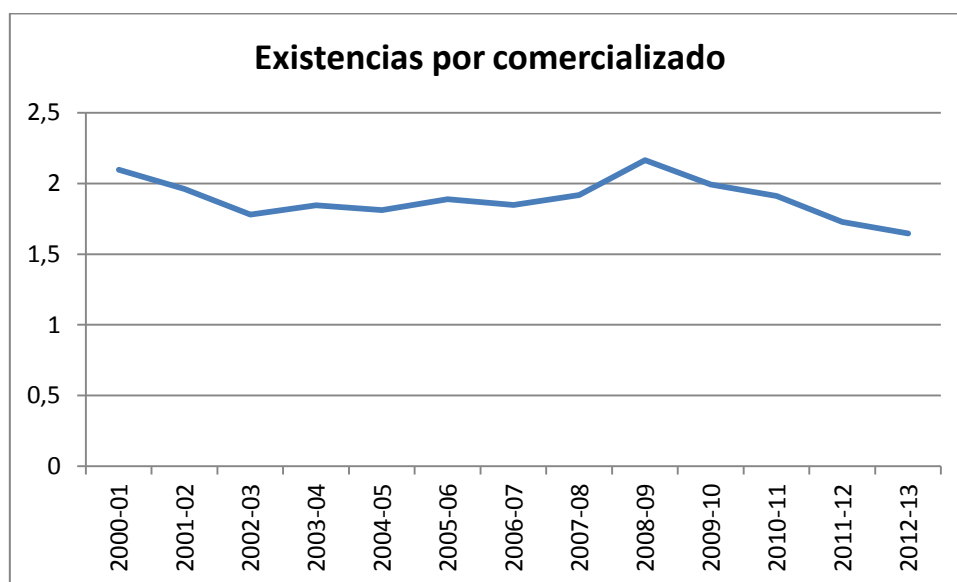
El porcentaje de stock de las 46 denominaciones restantes supone un total del 1,4% del total, se trata de denominaciones con una capacidad de almacenamiento limitada, que en esta campaña estudiada se situaba a nivel individual por debajo del 0,1% del total. Entre ellas con unas existencias en bodega superiores a 10.000 Hl se encuentran Sierras de Málaga, Valdeorras, Pla i Llevant, Chacolí de Getaria, Arribes, Tarragona, Lanzarote y Prado Irache. El resto cuentan con menos de 10 mil hectolitros y se trata de pequeñas denominaciones, con importante presencia de los vinos de pago.

Las existencias en bodega reflejan el volumen de vino almacenado y su coeficiente de variación es bajo, del 6,66%, aunque se observan picos en campañas donde la diferencia entre calificado y comercializado es grande. Este indicador es interesante desde diversos puntos de vista, a la hora de calcular indicadores derivados, especialmente puesto en relación con el número de bodegas como medida del tamaño de la bodega y con el volumen comercializado para identificar el peso del stock. El dato de existencias en bodega no diferencia entre vino en crianza y otros tipos, por lo que su uso para valorar el peso del stock como parte de un indicador de tipo de mercado queda limitado ya que con la información disponible no es posible diferenciar de forma suficientemente fiable entre tipos de vino almacenado.

4.2.15. Existencias por comercializado

En el conjunto de España se observa como las existencias por comercializado se han reducido entre 2000-01 y 2012-13 en un 21,44% sobre el dato de 2000-01, sin embargo la tendencia no ha sido lineal, desde el inicio de la serie se aprecia una reducción hasta la campaña de 2002-02, a partir de ese momento se produce un aumento que alcanza su máximo 2008-09 y a partir de ese momento se produce un descenso constante [Gráfico 22].

Gráfico 22: Evolución de existencias por comercializado para el conjunto de las denominaciones españolas entre 2000-01 y 2012-13



Elaboración a partir del agregado de los datos del ministerio, excluyendo Cava y Valdepeñas

La evolución del indicador se encuentra muy relacionada con las variaciones en el precio de venta del producto, si se analiza el conjunto de España, que decae hasta principios de la década de 2000, alcanza su máximo en 2008 y a partir de ese momento, coincidiendo con el periodo de crisis, se reduce considerablemente. Para el conjunto de España el coeficiente de correlación de Pearson entre el precio y las existencias por comercializado es de 0,7, lo que apunta hacia un aumento del precio de venta cuanto mayor es el vino almacenado en bodega, pues el indicador se relaciona de forma muy clara con procesos del eje de tecnología, crianza del vino, más que con dimensiones del eje de mercado, pues el sector del vino presenta peculiaridades en lo que respecta al papel de las existencias.

Analizando los promedios observados a lo largo de toda la serie de datos disponible, a nivel de denominación el volumen almacenado sobre el comercializado es superior a 2 prácticamente en la mitad de las denominaciones [Mapa 19]. Esto quiere decir que en torno a un 50% de las denominaciones tienen almacenado tanto como comercializan en 2 campañas. Con más de 5 un 17,04%, más de 2 y menos de 5 un 31%, menor de 2 y mayor de 1 un 32,95% y por debajo de 1 un 18,81%.

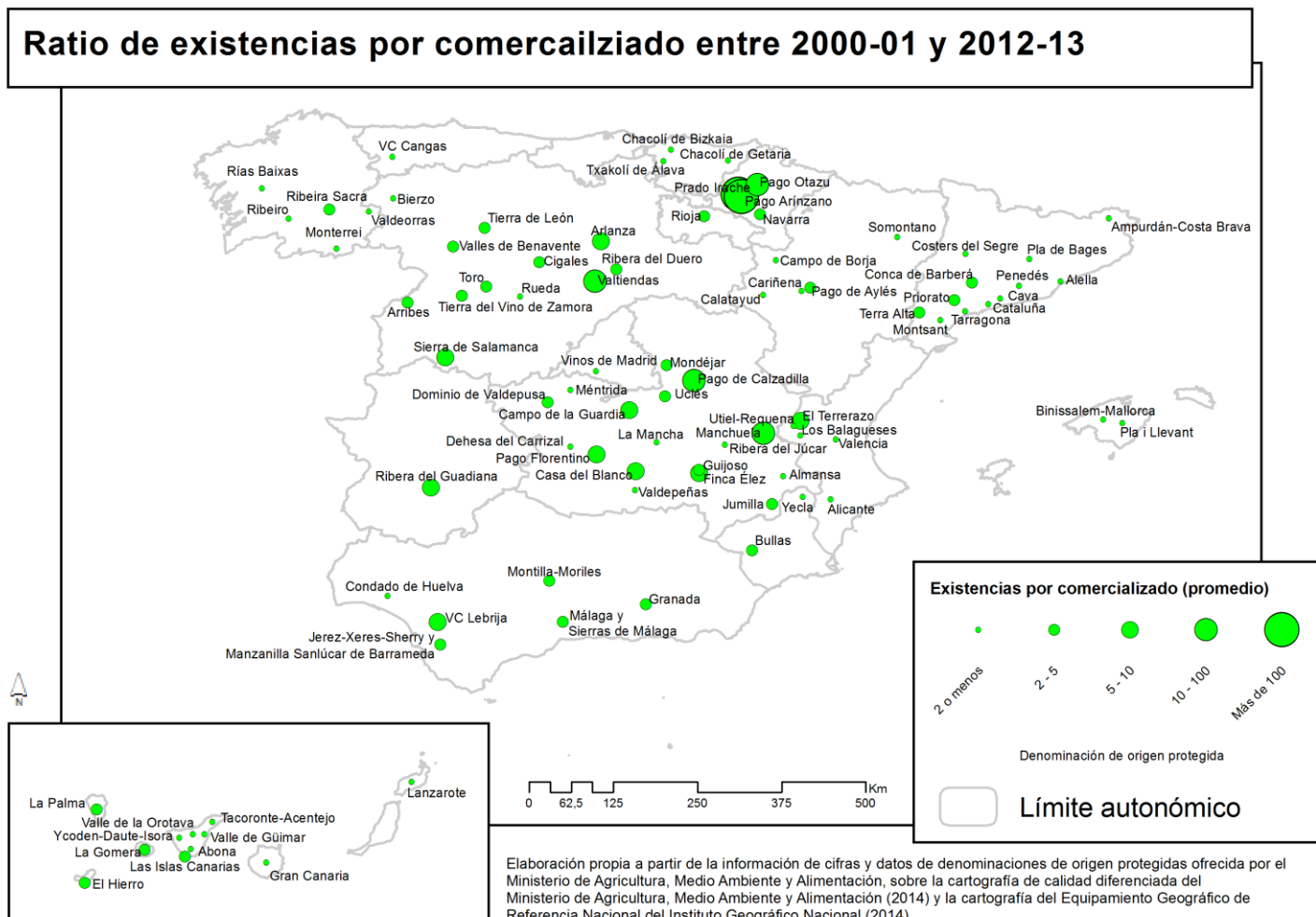
Las denominaciones con valores mayores de vino almacenado por volumen comercializado, con una ratio superior a 5, son Prado Irache, Pago Arínzano, Pago Otazu, Manchuela, Valtiendas, Pago de Calzadilla, Finca Élez, Campo de la Guardia, Sierra de Salamanca, Arlanza, VC Lebrija, Ribera del Guadiana, Casa del Blanco, Pago Florentino y El Terrerazo.

Con valores entre 2 y 5, por encima del promedio nacional, se encuentran, por citar algunas Jerez y Manzanilla S.B., Priorato, Guijoso, Montilla-Moriles, Rioja, Bullas, Ribeira Sacra, Ribera del Duero, Vino de Pago Aylés, Málaga y sierras de Málaga.

En el umbral de la media o inferior, pero sin bajar de 1 se encuentran, entre otras, Somontano, Almansa, Dehesa del Carrizal, Cariñena, Utiel-Requena, Cava, Valdepeñas, Calatayud, Yecla, Ribera del Júcar y Ribeiro.

4. Estudio descriptivo

Mapa 19: Existencias por comercializado



Con volúmenes almacenados por debajo del volumen comercializado en una campaña, entre otras, se encuentran por un lado Campo de Borja, La Mancha o Cataluña, y por otro Rías Baixas, Txakolí de Álava, Chacolí de Bizkaia o Chacolí de Getaria. Cabe diferenciar este grupo de denominaciones según el producto que ponen en el mercado, diferenciando si se trata de zonas donde predominan los vinos tintos o blancos.

Evolución:

Excluyendo Pago de Calzadilla, El Terrerazo, Las Islas Canarias, Vino de Pago Aylés y Pago Los Balagueses pues son denominaciones para las que tan solo se dispone de dato de una campaña, es posible observar la evolución mostrada por cada unidad a lo largo de la serie, mediante el estudio de su tendencia, con la r de Pearson aplicada al estudio de la serie. Las denominaciones con coeficiente superior a 0,3 caben ser identificadas como con tendencia ascendente, las que lo tengan por debajo de -0,3 como descendente y las que se sitúan entre medias como denominaciones que no han seguido una tendencia clara. De esta forma cabe hacer 3 grupos, que aumenta, se mantienen estables o reducen. Hemos visto como para el conjunto de España se han producido fluctuaciones entre el inicio y 2008-09 principalmente y a partir de 2008-09 con la crisis, que esto ha tenido una repercusión y que se tiende a reducir para el conjunto el volumen almacenado. A nivel de denominación un 21,69 ha aumentado su ratio de almacenado sobre el comercializado, un 50,06 no ha mostrado una tendencia clara o se ha mantenido estable y un 27,71 lo ha reducido.

Entre las denominaciones que han seguido una tendencia ascendente se encuentran Terra Alta, Bullas, Ampurdán-Costa Brava, Pla de Bages, La Mancha, Valencia o los 3 chacolís, estas denominaciones han seguido en términos generales una tendencia al aumento del peso de su almacenado, respecto al comercializado en cada campaña, sin embargo la tendencia no ha sido constante en todos los casos. Por ejemplo Ampurdán-Costa Brava que parte en 2000-01 de 0,7 ha pasado a 1,5 en 2012-13, en 2008-09 llegó a los 2,5 y desde ese momento descendió, sin embargo pesa más la tendencia ascendente en la serie, que por otro lado muestra grandes oscilaciones interanuales. El caso de Valencia es similar, salvo que la tendencia ascendente es más similar a la mostrada por el conjunto de España desde la campaña de 2002-03. Valencia en 2000-01 parte de 0,33 y pasa en 2002-03 a 0,56, llegando en 2008-09 a 0,77, desde este momento comienza a descender hasta los 0,62 de 2011-12 y experimenta un ligero repunte en la última campaña, en general la tendencia es claramente ascendente, pese a las oscilaciones

internas que cada denominación haya mostrado, que como hemos visto suele contar con un pico en 2008-09 y una disminución desde este momento.

Entre las denominaciones que se han mantenido estables por lo general también han mostrado un cierto pico en 2008-08, por ejemplo Rioja, Jerez y Manzanilla o Jumilla lo han experimentado, otras sin embargo han mostrado grandes oscilaciones entre campañas sin seguir una tendencia clara, como es el caso de Priorato. Por último entre las denominaciones que no han mostrado una tendencia clara se observan algunas como Cariñena o Utiel-Requena que apuntan hacia cierta reducción, aun sin ser claramente significativa, por ejemplo en el caso de Cariñena se pasa de 1,5 a 0,91 y en Utiel -Requena de 1,18 a 0,88, lo cual pese a las oscilaciones apunta hacia una adaptación vía reducción del peso del vino almacenado en bodega sobre el vino vendido.

Entre las denominaciones que han reducido su volumen almacenado sobre el vino comercializado se encuentran Montilla-Moriles, Ribera del Duero, Navarra, Cava, Campo de Borja, Penedés, Comunidad de Cataluña, Valdeorras o Cataluña. Entre estas denominaciones destaca Montilla-Moriles que ha pasado de 2,9 en 2000-01 a 1,89 en 2012-12, experimentando fuertes oscilaciones interanuales al comienzo de la serie que se estabilizan en una tendencia de reducción constante a partir de 2006-07 o el caso de Navarra que de una forma bastante lineal ha pasado de 2,97 a 1,76 en el mismo periodo de tiempo. En este grupo otro ejemplo interesante es Cataluña, que, pese a reflejar fluctuaciones interanuales, ha seguido una tendencia descendente. Las fluctuaciones mostradas por Cataluña en el entrono de 2008-09 han sido de menor envergadura que en el periodo previo y posterior, lo que apunta a que en la etapa citada se tendió a mantener el peso de su stock, hecho que se rompe bruscamente desde 2009-10, donde comienza a caer de forma constante.

4.2.16. Número medio de marcas por bodega

El número de marcas por bodega ha aumentado en torno a un 75% entre la campaña de 2001-02 y la de 2012-13, pasando de una media que rondaba las 3 marcas al inicio de la serie a unas 5 en la campaña de 2012-13. Entre las campañas de 2001-02 y 2008-09 apenas se aprecia ninguna diferencia en cuanto al promedio de marcas por bodega, el mayor salto se produce entre la campaña de 2008-09 y la de 2012-13 [Tabla 21].

Tabla 21 Número medio de marcas por bodega para el conjunto de las denominaciones

	Campaña		
	2001-02	2008-09	2012-13
Número medio de marcas por bodega	2,91	2,57	5,14
Error de estimación al 90%	0,11	0,09	0,19

Estimación a partir de los datos del Anuario El País 2002, 2009 y 2013

Utilizando el promedio de la serie, a modo de primera aproximación del número medio de marcas por bodega en cada denominación, resalta que el 67,6% de las denominaciones cuentan con entre 5 y 2 marcas por bodega, siendo el rango más frecuente el de 2 a 3 marcas [Tabla 22 y Mapa 20].

Tabla 22: Número medio de marcas por bodega: Porcentaje de denominaciones

Promedio de marcas por bodega en la serie	Menos de 2	2-3	3-4	4-5	Más de 5
Porcentaje de DOP	14,08	21,13	18,31	28,17	18,31

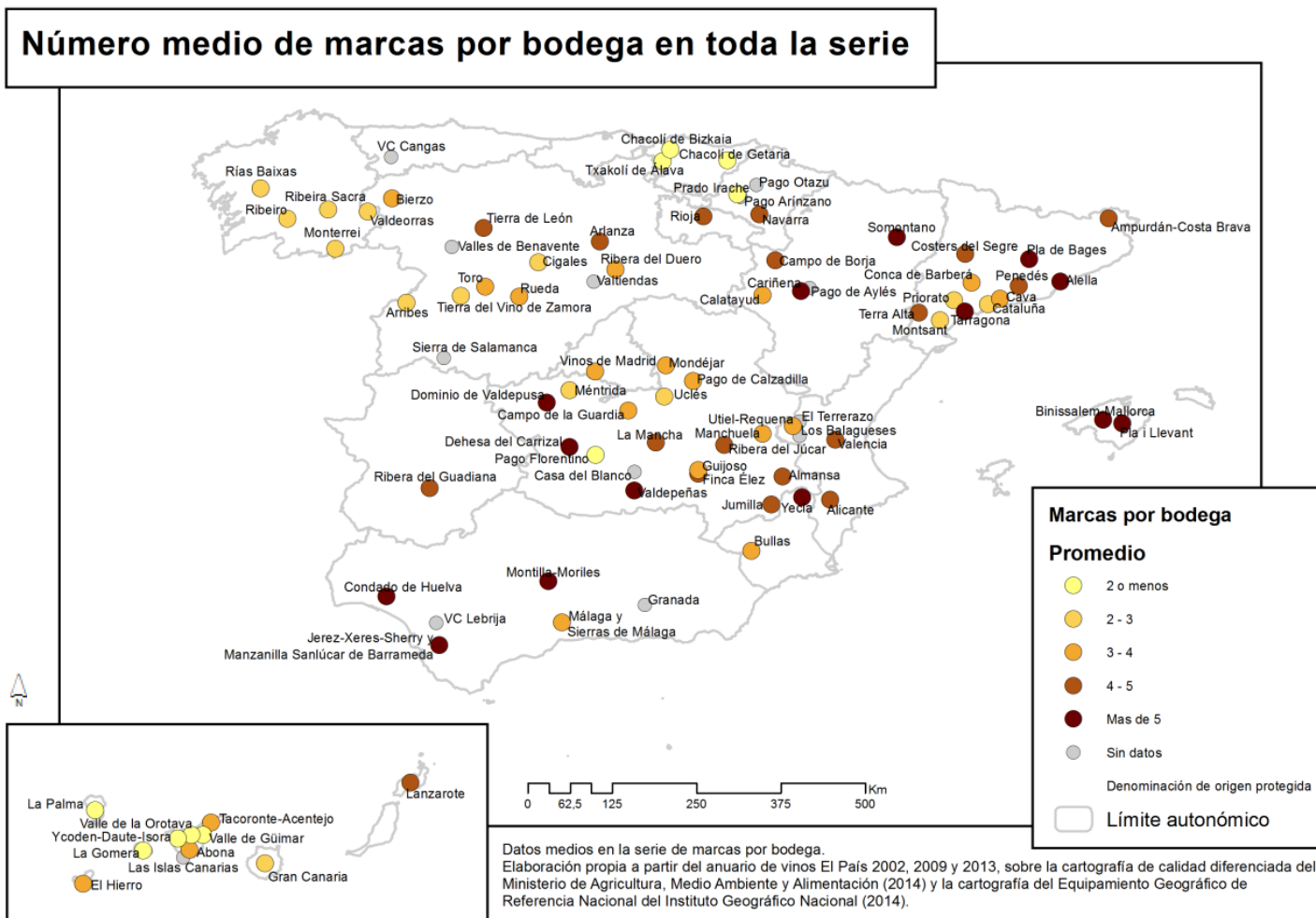
Elaboración en base a los anuarios de vinos.

En el extremo superior, con 5 o más marcas de media por bodega, se encuentran algunos pagos vitícolas, como Dehesa del Carrizal y Dominio de Valdepusa, y algunas DOP de gran tamaño, como Valdepeñas o Jerez y Manzanilla; también otras de tamaño intermedio, como Somontano, Tarragona o Yecla.

Algo menos del 30% de las denominaciones cuenta con entre 4 y 5 marcas por bodega. Este grupo es el más numeroso, en el se encuentran denominaciones como Navarra, Jumilla, Campo de Borja, Valencia, Rioja o La Mancha. Ligeramente por debajo, con entre 3 y 4 marcas, se encuentran por ejemplo Vinos de Madrid, Calatayud, Guijoso, Utiel-Requena, Ribera del Duero, Cava o Rueda. Por debajo de 3 y por encima de 2 cabe ubicar a Cataluña, Arribes, Priorato o Rías Baixas. Por debajo de 2 marcas cabe citar algunos pagos vitícolas, denominaciones canarias de pequeñas dimensiones y los chacolís.

En los diferentes rangos de la variable se encuentran denominaciones muy diferentes entre sí en cuanto a tipología, superficie de bodega, volumen calificado o precio.

Mapa 20: Número medio de marcas por bodega en la serie



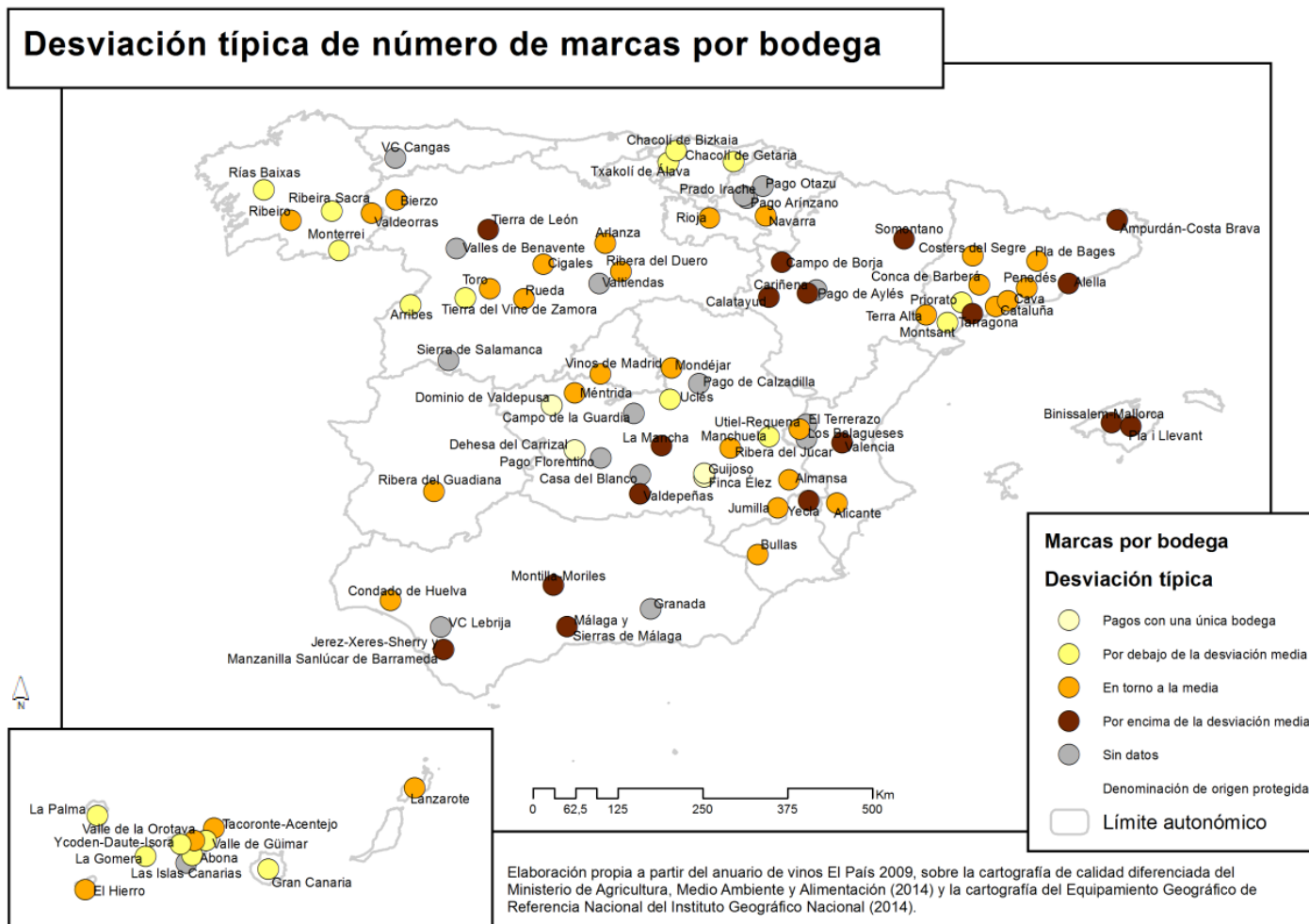
En lo que respecta a la evolución, entre 2001-02 y 2008-09 apenas se registraron variaciones en cuanto al número medio de marcas por bodega, las fluctuaciones a nivel de denominación se mantuvieron en torno a ± 1 marca por bodega, por lo que el conjunto se mantuvo estable. En este periodo aumentaron en más de una marca Calatayud, Valencia, Pla i Llevant, Alella, Cataluña y Campo de Borja y disminuyeron en más de una Almansa, Cariñena, Ycoden-Daute-Isora, Costers del Segre, El Hierro, Binissalem-Mallorca, Málaga y sierras de Málaga y Jerez y Manzanilla S.B..

Entre 2008-09 y 2012-13 se observa un aumento generalizado en el conjunto de España y en la práctica totalidad de las denominaciones, únicamente Campo de Borja y Calatayud han reducido el número de marcas por bodega.

Los cambios experimentados por el sector tras la crisis de 2008, en cuanto a reducción del número de bodegas, reducción del valor económico total y cambios en el consumo se han traducido en un aumento del número medio de marcas por bodega. Se observa que bodegas grandes como Grandes Vinos y Viñedos en Cariñena u otras cooperativas como Covila en Rioja presentan una gran cantidad de marcas asociadas a la producción de grandes volúmenes de vino. Por otro lado existen bodegas con gran capacidad y presencia en diversas denominaciones como Pagos del Rey, por citar alguna que cuentan con marcas diferenciadas pero que suman una gran cantidad. A la vista del anuario, destaca que bodegas de menor tamaño tienden a asociarse con un menor número de marcas.

El número medio de marcas por bodega es un promedio que se obtiene a partir de las bodegas que suministran información al anuario, dentro de cada denominación puede haber diversidad de bodegas. El análisis de la distribución de la desviación estándar del número de marcas por bodega es un elemento auxiliar que se puede considerar a la hora de estudiar el indicador, pues puede ayudar a vislumbrar la presencia de bodegas de diferentes tamaños [Mapa 21].

Mapa 21: Desviación en el número de marcas por bodega 2008-09



Las denominaciones que presentan una mayor variabilidad, por lo general corresponden con áreas, en las que hay presencia de grandes bodegas que distorsionan el promedio. Baste como ejemplo el caso de La Mancha, donde un 6% de las bodegas empleadas en el cálculo de su desviación cuenta con más de 10 marcas y un promedio de 16 marcas por bodega, mientras que el 92% restante tiene un promedio de 2 marcas por bodega. Algo muy similar sucede en Cariñena, donde de las 25 bodegas de la muestra una bodega que septuplica el tamaño medio observado, o en Cataluña que aunque cuenta con un promedio de 2,9 marcas por bodega en 2009 tiene entre sus bodegas a 4 con más de 7 marcas registradas cuyo promedio es de 10 marcas por bodega.

4.2.17. Tamaño medio de la marca

La ratio entre comercializado por bodega y número medio de marcas por bodega ha seguido una tendencia decreciente, pasando del entorno de los 800 Hl en 2001-02 a los 500 Hl en 2012-13, lo que apunta hacia un mercado más personalizado dentro del sector. Entre las campañas de 2001-02 y 2008-09 apenas se observan diferencias a nivel nacional, pasando de un tamaño de en torno a 800 Hl a 900. El cambio significativo se produce tras la crisis de 2008, con una disminución considerable del tamaño medio de la marca para el conjunto del país [Tabla 23].

Tabla 23: Evolución del tamaño medio de la marca para el conjunto de denominaciones

	Campaña		
	2001-02	2008-09	2012-13
Tamaño medio de la marca (HL)	787	890	538

Elaboración en base a Anuario El País 2002, 2009 y 2013 y la publicación del ministerio de agricultura 2001-02, 2008-09 y 2012-13

El tamaño de la marca amortigua las variaciones registradas en el volumen comercializado por bodega, pues las bodegas tienen capacidad de segmentar su producción y determinar el número de marcas comercializadas. Esta característica, a diferencia del volumen calificado y en menor medida del comercializado, otorga cierta independencia al indicador respecto a variaciones ambientales. En este sentido cabe mencionar que el tamaño de la marca ha tendido a hacerse más pequeño pese a que ha aumentado el volumen comercializado por bodega.

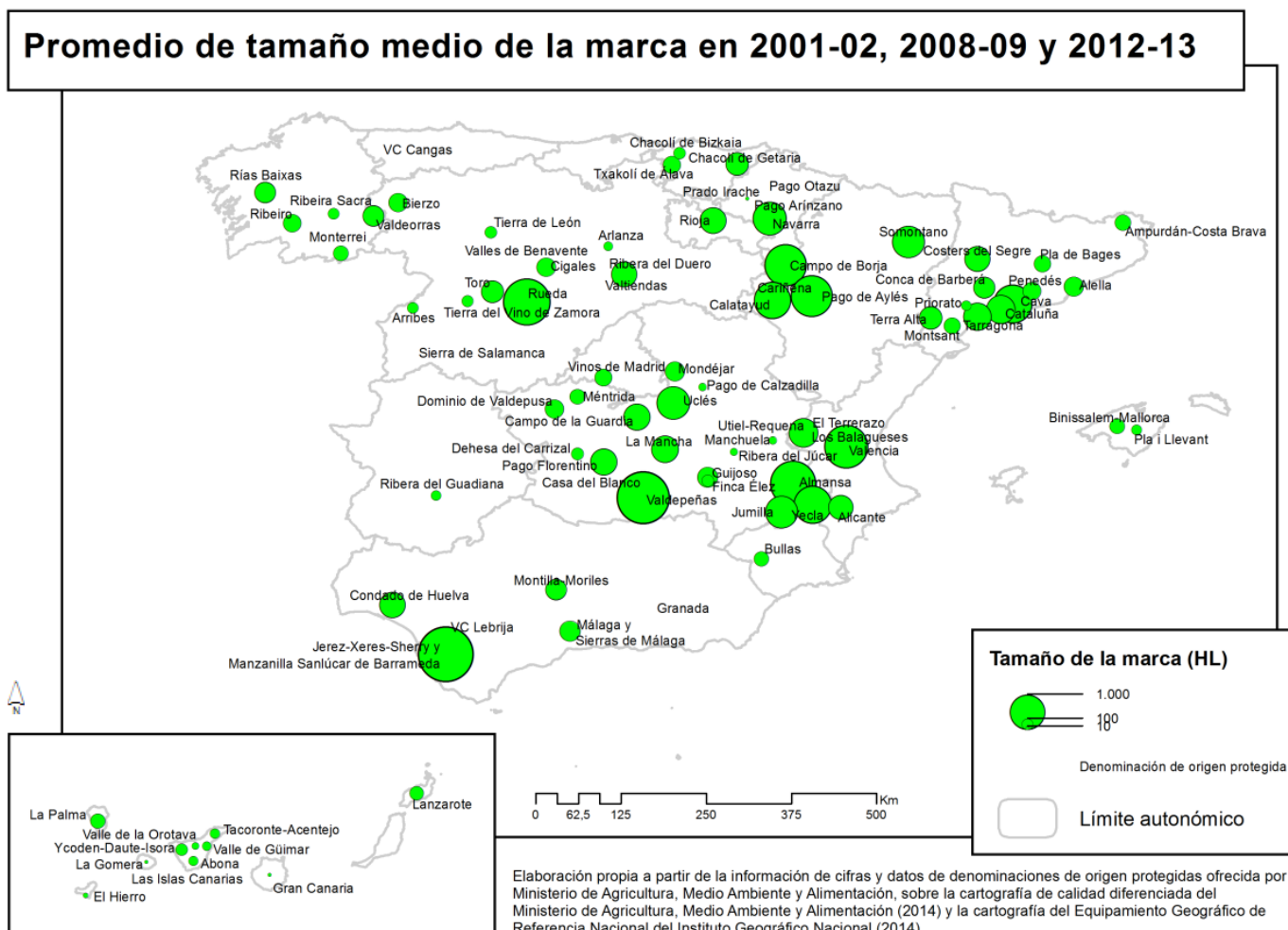
Como primera aproximación en el nivel de la denominación cabe realizar un promedio global de 2001-02, 2008-09 y 2012-13, para poder identificar los grandes grupos en función del tamaño de la marca. Así puede verse que la mayor parte de las denominaciones cuentan con una media inferior a los 500 Hl, en torno a un 66%, en el extremo opuesto, con marcas por encima de los 500 hectolitros, se encuentra el 34% restante [Mapa 22].

Las 7 denominaciones que cuentan con un tamaño de marca mayor son Jerez y Manzanilla S.B., Valdepeñas, Rueda, Almansa, Valencia, Campo de Borja, Cariñena y Cava. En la zona intermedia, rondando los 500 Hl se encuentran denominaciones como Rioja o Ribera del Duero. Entre las denominaciones de tamaño menor cabe citar por ejemplo el caso de Priorato, Chacolí de Bizkaia, Ribeira Sacra, denominaciones de las islas canarias como Valle de la Orotava o Valle de Güimar y diversos pagos vitícolas como Pago de Calzadilla o Prado Irache.

El tipo de mercado al que se dirige la producción de una denominación sufre cambios en función de la forma en la que las bodegas se adaptan a los cambios del mercado. Entre 2001-02 y 2008-09 las denominaciones que redujeron su tamaño de marca por encima de los 200Hl fueron el doble que las que lo aumentaron en similar cuantía. Entre las que aumentaron su tamaño de marca por encima de los 200 Hl se encuentran Jerez y Manzanilla S.B., Campo de Borja, Cariñena, Mondéjar, Rueda, La Mancha y Málaga y sierras de Málaga. Por su parte Ampurdán-Costa Brava, Utiel-Requena, Somontano, Calatayud, Conca de Barberá, Almansa o Valencia son algunas de las que experimentaron una mayor reducción.

Entre la campaña de 2008-09 y la de 2012-13 tan solo 3 denominaciones han aumentado su tamaño de marca por encima de los 200Hl, siendo estas Yecla, Calatayud y Condado de Huelva. La tendencia general ha ido encaminada a la reducción del tamaño medio, siendo las 7 que más lo han mermado Somontano, Valencia, La Mancha, Valdepeñas, Navarra, Cava y Jerez y Manzanilla S.B..

Mapa 22: Tamaño medio de la marca. Promedio de todas las campañas disponibles



4.2.18. Premios en concursos de vino

La mayor parte de las medallas Bacchus concedidas en 2008 y 2012 se corresponden con premios otorgado a alguna denominación de origen, en concreto el 76,9% de los premios. En la edición de 2008 el 80,2% de los premios y en 2012 el 73,25% fueron a parar a alguna denominación de origen española.

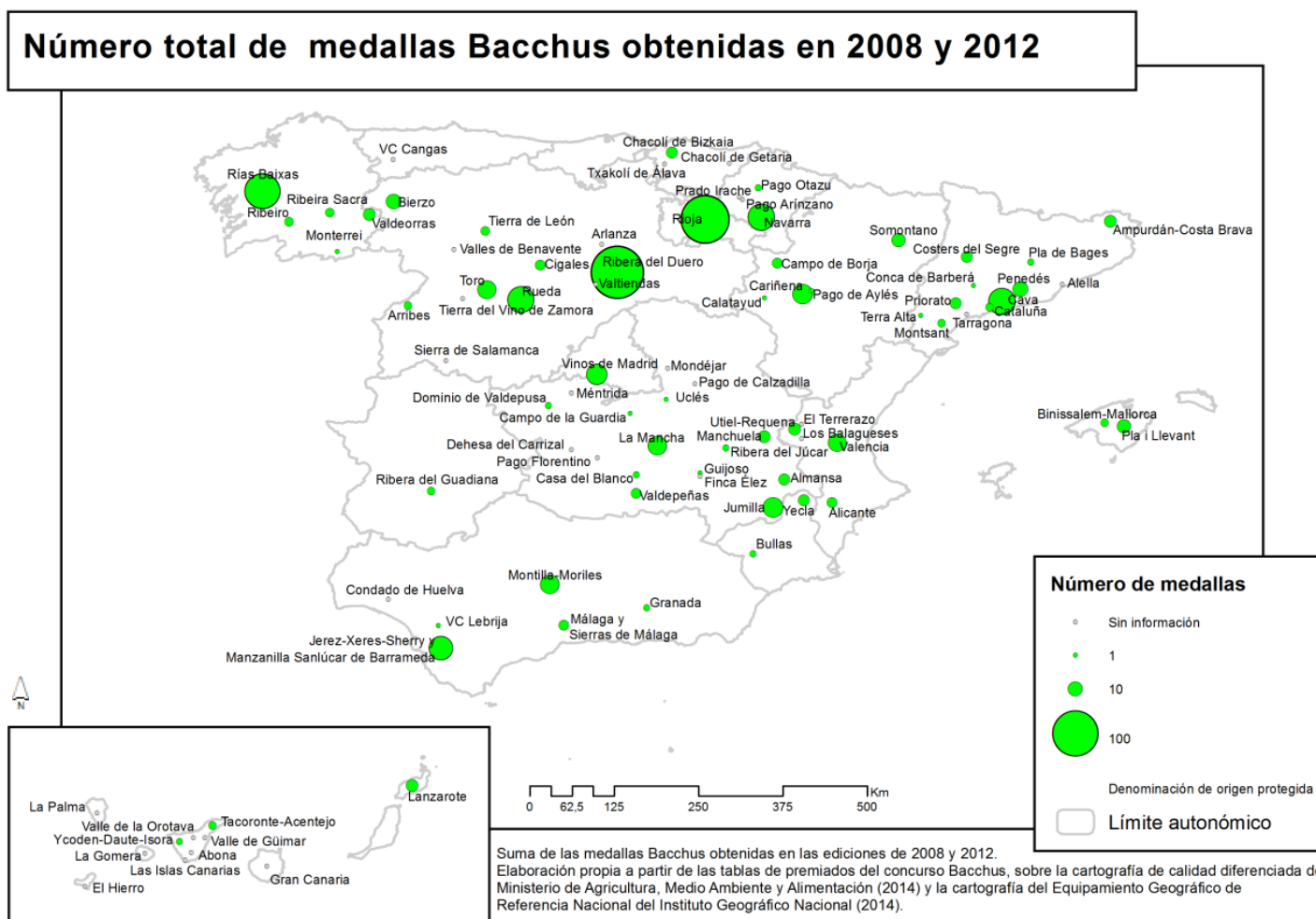
Analizando la distribución de premios de 2008 y 2012 en conjunto 739 medallas se otorgaron a vinos producidos bajo el paraguas de alguna denominación de origen [Mapa 23].

La denominación que suma más premios entre ambos concursos, 2008 y 2012, es Ribera del Duero, con 132, seguida de Rioja con 112. Entre estas 2 denominaciones suman el 33% de las medallas en las ediciones del concurso consideradas. El tercer puesto en cuanto a número de medallas corresponde con la denominación de origen de Rías Baixas, con 59 medallas. Cava y Navarra cuentan con 34 premios cada una y Rueda con 33. La denominación de origen de Jerez ha recibido 26 medallas, 27 si se considera como una unidad junto a la de Manzanilla.

Con entre 10 y 20 medallas se encuentran las denominaciones de Vinos de Madrid, Cariñena, Jumilla, La Mancha, Montilla-Moriles, Toro, Valencia, Bierzo y Penedés. Por debajo de 10 y por encima de 5 se encuentran Pla i Llevant, Somontano, Ampurdán-Costa Brava, Lanzarote, Manchuela, Utiel-Requena, Valdeorras, Almansa, Chacolí de Bizkaia, Costers del Segre, Priorato y Yecla.

Las denominaciones con 5 premios o menos y más de 2 son Alicante, Campo de Borja, Cigales, Valdepeñas, Málaga, Ribeira Sacra, Ribeiro, Tierra de León, Arribes, Binissalem-Mallorca, Cataluña, Montsant, Ribera del Guadiana y Tacoronte-Acentejo. Con 2 o menos premios se encuentran las denominaciones de Bullas, Casa del Blanco, Dominio de Valdepusa, Granada, Pago Otazu, Pla de Bages, Ribera del Júcar, Ycoden-Daute-Isora, Calatayud, Campo de la Guardia, Conca de Barberá, Guijoso, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Monterrei, Sierras de Málaga, Terra Alta, Uclés, VC Lebrija y Vino de Pago Aylés.

Mapa 23: Número total de premios por denominación.



Las denominaciones de mayor tamaño aglutinan la mayor parte de los premios y las pequeñas suman un número reducido de medallas. En base a ello se observa como unas pocas denominaciones concentran la mayor parte de los premios, esto es lógico dado que se trata de denominaciones grandes, con un gran número de bodegas y un gran volumen comercializado. La diversidad interna de estas denominaciones, en cuanto a bodegas y productos, le permite presentar un mayor número de referencias al concurso.

El número de medallas que se corresponden con alguna denominación no es el mismo en 2008 que en 2012, en 2008 fueron 405 y en 2012 fueron 334. En primer lugar cabe decir que el número de premios que obtuvieron las denominaciones españolas fue menor en 2012 que en 2008, en primer lugar porque el número de premios concedidos se redujo en 49 y en segundo por el aumento del peso de los vinos extranjeros en el concurso, factores más debidos a la dinámica del concurso que a las denominaciones participantes.

En el concurso los vinos que no se corresponden con ninguna denominación han pasado de 100 medallas en 2008 a 122 en 2012. Sobre el total combinado de 2008 y 2012 las medallas otorgadas a vinos no adscritos son el 23,1%. De las 222 medallas otorgadas a vinos no adscritos alguna denominación DOP 68 se entregaron a vinos españoles, 154 a vinos extranjeros. Por nacionalidad, con 10 medallas o más, destacan Portugal, Eslovaquia, Francia e Italia.

Calculando el porcentaje de premios obtenido por cada denominación en cada edición del concurso puede estudiarse la evolución que ha seguido cada una de ellas, en cuanto al peso que han tenido sus premios sobre el total de los obtenidos por las denominaciones españolas.

Al comparar los porcentajes de 2012 y 2008 pueden identificarse 8 denominaciones que han reducido su peso en 2012 por encima del 1% sobre el de 2008, se trata de Ribera del Duero, Jerez-Xeres-Sherry, Montilla-Moriles, Cava, Penedés, Valencia, Navarra y Pla i Llevant.

La mayor parte de las denominaciones, 43, se han mantenido estables, es decir con variaciones por debajo del 1%. En este grupo cabe destacar a Calatayud, Campo de la Guardia, Conca de Barberá, Guijoso, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Monterrei, Terra Alta, VC Lebrija, Vino de Pago Aylés, Casa del Blanco, Granada, Pago Otazu y Pla de Bages que en 2008 no contaban con ninguna medalla y en 2012 han obtenido alguna. En el extremo opuesto se encuentran Málaga, Tacoronte-Acentejo, Sierras de Málaga y Uclés, que en 2008 tenían algún premio en 2012 ninguno. Pese a las apariciones y desapariciones registradas, la variación de los premios obtenidos por las

denominaciones que componen este grupo supone muy poco peso sobre el total.

Con incrementos del porcentaje de premios iguales o superiores al 1% del total entre 2008 y 2012 se encuentran Manchuela, Valdeorras, Bierzo, Ribeiro, Yecla, Rías Baixas, Rioja, Cariñena, Vinos de Madrid y Chacolí de Bizkaia. Este grupo de denominaciones en 2012 ha aumentado considerablemente el porcentaje de premios sobre los obtenidos en 2008.

En 2008 las 10 denominaciones con un mayor número de premios eran Ribera del Duero, Rioja, Rías Baixas, Cava, Navarra, Jerez-Xeres-Sherry, Rueda, Montilla-Moriles, Valencia y La Mancha. Por su parte las 10 denominaciones con más premios de 2012 son Rioja, Ribera del Duero, Rías Baixas, Rueda, Navarra, Cava, Vinos de Madrid, Cariñena, Jumilla y Toro. Es decir, la distribución en su conjunto ha variado poco, pues la coincidencia entre las más premiadas de una y otra edición del concurso es muy elevada, encontrándose muy relacionada con el tamaño de la denominación.

4.2.19. Premios por volumen comercializado

Entre las ediciones del concurso Bacchus de 2008 y 2012 el número de medallas concedidas ha sido menor, así como la proporción de medallas concedidas a alguna denominación de origen española. Si a este hecho se añade que el volumen comercializado total se ha incrementado el resultado es un menor peso de premios por unidad comercializada. En el conjunto de España se aprecia como la tasa de premios por comercializado se ha reducido entre los concursos de 2008 y 2012, pasando de 0,39 a 0,29 por cada 10.000 Hl [Tabla 24].

Tabla 24: Número de premios por volumen comercializado en 2008-09 y 2012-13 (total denominaciones)

Campaña	2008-09	2012-13
Premios concedidos a alguna denominación (medallas Bacchus)	405	334
Volumen total de vino comercializado (Hl.)	10.341.046	11.401.067
Tasa de premios (10.000 * Premios/Comercializado)	0,39	0,29

Elaboración a partir de datos de la tabla de premios del concurso Bacchus edición 2008 y 2012 y las tablas de volumen comercializado del ministerio de agricultura de las campañas 2008-09 y 2012-13

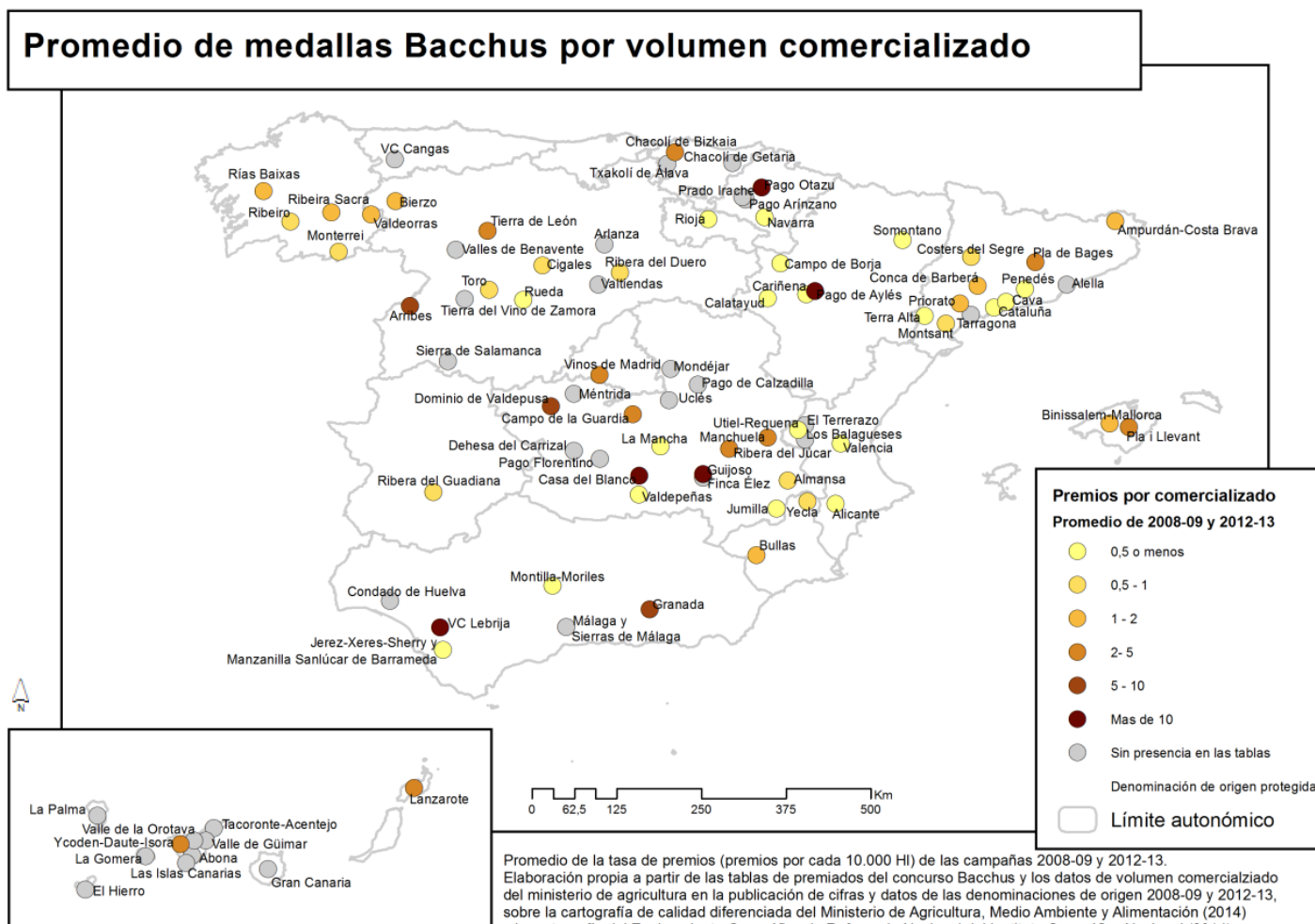
El promedio de la tasa de premios de 2008-09 y 2012-13 apunta hacia un mayor peso de los premios denominaciones pequeñas, pues el ranking lo encabezan pagos vitícolas [Mapa 24]. Con valores superiores a 10 medallas por cada 10.000 hectolitros cabe citar Pago Otazu, Casa del Blanco, Vino de Pago Aylés, Dominio de Valdepusa, VC Lebrija y Guijoso , es decir, preferentemente vinos de pago con tamaños cortos de marca. Así mismo Pla i Llevant, Granada, Vinos de Madrid, Arribes, Ribera del Júcar, Manchuela, Ycoden-Daute-Isora y Lanzarote cuentan también con puntuaciones altas, con un promedio superior a 5.

En el escalafón medio-alto, en cuanto a número de premios por hectolitro se encuentran Pla de Bages, Campo de la Guardia, Chacolí de Bizkaia, Rías Baixas, Tacoronte-Acentejo, Tierra de León, Ribeira Sacra, Priorato, Málaga, Ribera del Duero, Bullas, Toro y Binissalem-Mallorca. Estas denominaciones tienen una media de entre 2 y 5 premios por cada 10.000 Hl.

Denominaciones como Bierzo, Valdeorras, Almansa, Ampurdán-Costa Brava, Cigales, Conca de Barberá, Sierras de Málaga, Ribera del Guadiana, Costers del Segre y Jumilla muestran un promedio de entre 1 y 2. Por debajo de 1 se encuentran 24 denominaciones, y cabe subdividirlo en 2. Por encima de 0,5 se encuentran por ejemplo Somontano, Navarra, Jerez-Xeres-Sherry, Penedés, Rueda o Ribeiro. Por debajo Rioja, Cariñena, Campo de Borja, Utiel-Requena, Valencia, La Mancha, Cava o Valdepeñas.

Las denominaciones con un menor peso de los premios se asocian con elevados volúmenes comercializados (estandarización) y tamaños de marca grandes, donde predomina un volumen comercializado menor o menores tamaños de marca (dedicación) el peso de los premios tiende a ser superior, esto tiene connotaciones en cuanto al tipo de competencia se refiere, como se analizará más adelante.

Mapa 24: Premios por volumen comercializado: Promedio de 2008-09 y 2012-13



En lo que respecta a la evolución del indicador, las denominaciones españolas en su conjunto obtuvieron en el concurso Bacchus de 2012 una media de 0,29 medallas por cada 10.000hl de vino comercializados, 0,1 menos que en 2008, cuando la tasa de premios fue de 0,39. Considerando las denominaciones presentes en ambas ediciones, 2008 y 2012, aquellas que ha aumentado su tasa de premios son Dominio de Valdepusa, Arribes, Vinos de Madrid y Tierra de León. Jerez y Manzanilla S.B. ha reducido 0,24 y Priorato y Ribera del Duero las han reducido algo más de medio punto. Entre 2008 y 2012 Lanzarote, Ribera del Júcar, Manchuela y Pla i Llevant son aquellas que más han disminuido su tasa de premios. Por su parte Málaga y sierras de Málaga y Uclés habiendo estado presentes en las tablas de 2008 no han obtenido ningún premio en 2012. Por su parte Campo de Borja, Rioja o Cava apenas han experimentado cambios, quedando la variación de su tasa en torno a 0.

4.3. Resumen

En este apartado se ha realizado un análisis del sector del vino español con calidad diferenciada, en su parte más importante, que son las denominaciones de origen. La explotación de la información facilitada por las fuentes ha ido poniendo de manifiesto algunas características y tendencias, que ahora conviene sintetizar.

En lo que va de siglo el número de denominaciones se ha incrementado notablemente. Esto no significa que haya habido una expansión del viñedo en España, porque las nuevas DOP son zonas de cultivo tradicional de la vid; lo que significa es que los agentes económico-sociales de esas zonas han optado firmemente por dar el paso de la calidad genérica a la calidad diferenciada.

A pesar del incremento del número de denominaciones, las variables estructurales o registrales del conjunto han disminuido: Superficie cultivada, viticultores, es decir, explotaciones agrarias y bodegas, o sea, empresas elaboradoras. La disminución de las tres pone de manifiesto una contracción del sector, que podría interpretarse como un proceso concomitante al de la búsqueda de la calidad. El avance hacia la calidad diferenciada se ha hecho mediante un ajuste general: Abandono del viñedo menos adecuado, retiro de pequeños agricultores y cierre de bodegas no embotelladoras. Respecto a estas últimas, es sintomático que ante una reducción de su número total, el de embotelladoras se haya incrementado.

El descenso de las tres variables se ha producido a un ritmo diferente, aunque las tasas de crecimiento no son muy dispares. Ello ha traído como consecuencia cambios en los indicadores derivados de dichas variables:

En primer lugar, ha aumentado moderada, pero firmemente, el tamaño medio de la explotación agraria. Hay menos viticultores, pero en promedio cada uno gestiona más tierra de cultivo ahora que a principios de siglo.

En segundo lugar, ha disminuido, también moderadamente, el número de viticultores por bodega. Es decir, que en promedio cada bodega se abastece ahora de un número inferior de proveedores que antes.

Ambas tendencias son coherentes con el proceso de búsqueda de la calidad diferenciada. Ahora los requisitos de tipo técnico son más elevados que antes, lo que exige mayores inversiones; ello requiere, por una parte, un tamaño mínimo de la explotación agraria y, por otro, que las bodegas puedan ejercer un control efectivo sobre la uva que reciben de los agricultores, lo cual es más fácil cuando el número de proveedores es más pequeño.

El indicador superficie por bodega se ha mantenido globalmente estable. Ahora hay menos bodegas y menos superficie cultivada, pero el promedio de superficie de la que se abastece cada bodega no ha variado en gran medida. Este indicador es el producto de los dos anteriores, al seguir éstos tendencias de signo contrario, se ha mantenido constante para el conjunto.

El ajuste en las tres variables estructurales y sus relaciones respectivas ha tenido su efecto en la producción. Se ha observado que el volumen de vino calificado ha seguido una ligera tendencia a la baja, a pesar del fuerte incremento del número de DOP, aunque enmascarada por marcadas oscilaciones anuales, debidas fundamentalmente a la variación de las condiciones ambientales. Como el número de bodegas ha descendido más rápidamente, el volumen calificado por bodega ha seguido una tendencia creciente. En otras palabras, las bodegas ahora son algo más grandes y tienen mayor capacidad de producción.

La tendencia evolutiva del volumen de vino calificado se refleja en la del volumen de vino comercializado, que también experimenta oscilaciones pronunciadas, aunque más amortiguadas y con una ligera tendencia al alza. No obstante, el volumen de vino comercializado en el mercado interior español sí que ha evolucionado levemente a la baja. Por el contrario, el volumen de vino exportado ha crecido sensiblemente, hasta el punto de que España se encuentra entre los principales exportadores mundiales de vino.

La cuarta conclusión es que las variables primarias y secundarias hasta ahora consideradas dibujan unas tendencias bastante lineales, si bien en algunas de ellas quedan enmascaradas por variaciones “erráticas”, debidas fundamentalmente a variaciones en las condiciones ambientales. Las variables más directamente relacionadas con el mercado dibujan, con matices, una tendencia más bien cíclica: ascendente hasta 2008-2009 y descendente desde esa fecha. Parece claro que la crisis económica ha tenido su impacto en el sector. No podía ser de otra manera si se tiene en cuenta que el vino, al no ser un producto de primera necesidad, acusa una marcada elasticidad en su demanda.

Acusa la crisis, en primer lugar, el volumen de vino comercializado por bodega, que se mantiene muy estable hasta la campaña 2008-2009, pero a partir de ésta aumenta. Pero el impacto más claro, sin duda se produce en el valor económico del vino comercializado y en el precio unitario, que siguen una tendencia ascendente hasta la campaña 2008-2009 y luego sufren un descenso, acentuado a partir de la campaña 2010-2011. La misma tendencia se aprecia también en las existencias y en el indicador que relaciona el volumen de existencias con el volumen de vino comercializado.

Estas tendencias avalan la elección de la campaña 2008-2009 como la más idónea para la fijación de una instantánea representativa del sector; es el punto de inflexión de la tendencia de crecimiento del valor económico del vino comercializado, del precio unitario y de las existencias en bodega.

La crisis también ha provocado cambios en la política de marcas de las bodegas: hasta 2008-2009 el número de marcas por bodega se ha mantenido estable, pero a partir de esa campaña se ha incrementado. Consecuentemente el tamaño medio de la marca ha ido disminuyendo durante los años de la crisis, observándose un mayor grado de segmentación de la producción.

5. Clasificación y verificación

Una vez analizados los indicadores propuestos, en este apartado se seleccionan aquellos más adecuados para evaluar el tipo de competencia y la posición en cada eje. Los indicadores elegidos dan pie al desarrollo de la clasificación, a partir del tipo de tecnología y mercado, y la validación a partir del tipo de competencia. Una vez identificados empíricamente los mundos de producción presentes en el sector del vino, el modelo de trabajo se verifica mediante un análisis de medias al final del capítulo. El objetivo de este análisis es validar la coherencia de la clasificación con las formas de competencia previstas en el marco teórico.

5.1. Selección de indicadores

Presentada la batería de indicadores y desarrollado cada uno de ellos, de cara a conocer su distribución espacial y su evolución, se puede valorar su adecuación al objetivo del trabajo, para poder terminar por seleccionar aquellos que reflejen con mayor precisión la ubicación en cada eje y puedan ser estudiados de forma homogénea a lo largo del tiempo. No todos los indicadores planteados, una vez estudiados con detalle, resultan de utilidad para el objetivo de esta tesis.

Hay que destacar que la información que aporta cada indicador es diferente. Por ejemplo, el uso de las existencias por volumen comercializado aporta una información confusa a la hora de clasificar, pues efectivamente se ha comprobado que el valor es menor en base al producto que comercializa cada denominación, siendo más bajo en las áreas donde predomina el vino blanco y los vinos jóvenes en general. Este indicador cabe asociarse en primer lugar a un procedimiento de envejecimiento del vino, así como a un indicador de mercado, en el caso de que el vino se almacene únicamente para hacer frente a oscilaciones del mercado, pero no se cuenta con la posibilidad de discernirlo, por lo que el indicador aporta una información confusa.

Por otro lado, especialmente en lo que respecta a la evolución interanual, ciertos indicadores aportan ruido, que puede originar variaciones artificiales en la posición de cada denominación en cada eje. Para presentar el tipo de problema que supone es interesante mencionar como ejemplo el volumen de

vino calificado por unidad de superficie. Este indicador, que se presenta a priori como un buen indicador de tipo de tecnología, una vez puesto a prueba presenta oscilaciones interanuales que no caben ser debidas a cambios en la posición dentro del eje, sino a variaciones ambientales, por lo que al comparar diferentes campañas pueden encontrarse diferencias que no se deben a un cambio en el tipo de tecnología. Por otro lado, ligado al aspecto ambiental, llama la atención que su distribución espacial siempre presenta mayores valores en las áreas de mayor pluviometría, no sólo en los espacios más tecnificados. Este tipo de indicadores, con un planteamiento y un encaje bueno dentro del marco de análisis, cuenta con un grado de aplicación escaso y han de excluirse. Las fluctuaciones interanuales no vinculadas de forma directa con el tipo de tecnología y mercado, como son las debidas a variaciones ambientales, pueden hacer variar artificialmente la ubicación en uno u otro mundo de producción, por lo que es preferible no incluirlas en la clasificación.

Aquellos indicadores con una variabilidad espacio-temporal relacionada de forma más directa con cambios en los ejes son más adecuados para la clasificación. Por ejemplo, la superficie inscrita en cada campaña responde a la voluntad real de los viticultores de formar parte o no de la denominación, al igual que las variaciones del número de bodegas. Estas variables combinadas ayudan a construir indicadores sólidos que realmente muestran cambios en los aspectos productivos de cada zona, más allá de si la pluviometría ha sido mayor o menor en una campaña determinada.

En la Tabla 25 se realiza un repaso a cada indicador desde este punto de vista, para justificar su inclusión o no en la clasificación.

Tabla 25: Selección de indicadores

Dimensión	Indicador	Oscilaciones externas	Compleción	Elección	Justificación
Tecnología	Tipo de denominación	No	100%		Principalmente diferencia vinos de pago de denominaciones, la ratio de viticultores por bodega lo hace aportando información adicional
	Superficie por viticultor	No	100%		Tamaño de la explotación vitícola: Valores altos se vinculan con economías de escala.
	Viticultores por bodega	No	99,53%		Grado de especialización de la producción: valores bajos se relacionan con modelo chateau y altos con cooperativas.
	Superficie por bodega	No	99,53%	Sí	Sintetiza superficie por viticultor y viticultores por bodega.
	Calificado por superficie	Si	98,15%		Presenta oscilaciones interanuales ligadas a variaciones ambientales, ajenas a cambios en los ejes de clasificación
	Calificado por bodega	Si	97,69%		Presenta oscilaciones interanuales ligadas a variaciones ambientales, ajenas a cambios en los ejes de clasificación
	Volumen comercializado por bodega	Si	94,47%		Presenta oscilaciones interanuales ligadas a variaciones ambientales, ajenas a cambios en los ejes de clasificación
Mercado	Existencias por volumen comercializado	Si	90,78%		Con los datos disponibles no se puede discernir entre tipos de stock. El indicador en el sector del vino no se relaciona tanto con el eje de mercado como con procedimientos de envejecimiento.
	Número medio de marcas por bodega	No	83,87%		Plantea problemas a la hora de comparar denominaciones en contextos tecnológicos diferentes. Denominaciones pequeñas que operan en mercados dedicados no comercializan un elevado número de marcas como si hacen las grandes compañías (ej. Grandes Vinos y Viñedos).
	Tamaño medio de la marca	No	83,87%	Sí	Tamaño del mercado y nivel de personalización de la producción: Valores bajos se relacionan con mercados dedicados y altos con mercados genéricos
Competencia	Precio	No	65,43%	Sí	Refleja la competencia en precios: Valores bajos se asocian con una mayor importancia de la competencia en precios y viceversa.
	Premios por volumen comercializado	No	46,54%	Sí	Como indicador de competencia en calidad: Valores altos indican un alto reconocimiento de las cualidades de la producción y viceversa.

5.1.1. Justificación

Definición y número

El tipo de denominación es un indicador interesante, que se mantiene constante a lo largo del tiempo y que cuyos cambios responden a variaciones en los métodos de producción y control de cada denominación, pues la tipología se fundamenta en unos requisitos crecientes entre los diferentes niveles de denominación. Cabe diferenciar entre vinos de pago y todos los demás tipos, entre los que destacan las denominaciones de origen por ser el grupo más numeroso. Los vinos de calidad, los pagos calificados y las denominaciones de origen calificadas son categorías anecdóticas, por su escaso peso sobre el total.

La diferenciación entre pagos y denominaciones se fundamenta principalmente en la relación viticultor-bodega. En los pagos domina el modelo château mientras que en las denominaciones no se requiere que cada bodega se abastezca de sus propios viñedos, generándose diversas tipologías. El indicador de viticultores por bodega, directamente, permite diferenciar entre los pagos y las denominaciones, añadiendo una información adicional en cuanto a las denominaciones, pues permite diferenciarlas en función del tipo de relación viticultor-bodega, en el continuo de tipos que van del château a la cooperativa.

Superficie por viticultor

Este indicador de superficie por viticultor parte de 2 variables que reflejan la estructura del viñedo de cada denominación, reflejando su evolución combinada el tamaño medio de la explotación. Es un indicador que no se ve afectado por variaciones ambientales, siendo bastante estable para el conjunto del país con un coeficiente de variación del 4,32%. El abandono de las pequeñas explotaciones de muchos agricultores a tiempo parcial, la presencia de grandes explotaciones tecnificadas y la progresión de los viñedos especializados que han de ser capaces de abastecer a una bodega son los principales motores del cambio.

Viticultores por bodega

Como indicador de especialización de la producción y diferenciación entre el modelo château y el modelo cooperativista se encuentra el número de viticultores por bodega, que permite distinguir áreas donde la producción de la uva de cada bodega se encuentra concentrada en unos pocos viticultores de aquellas zonas donde un gran número de viticultores suministran uva a cada bodega. Desde un esquema tradicional de pequeñas bodegas de autoconsumo familiar, abastecida por propios viñedos la evolución del sector desencadenó la creación de grandes grupos bodegueros, con aparición de cooperativas en las que participaban un gran número de pequeños viticultores para obtener economías de escala. Los cambios ligados a la nueva cultura del vino, donde se adscribe la propia figura de protección objeto de este estudio, han producido una vuelta hacia el modelo de viñedo – bodega, en este caso controlado por especialistas para obtener una mayor calidad en el producto final, como figura representativa de esta modalidad se encuentra la máxima figura de protección, los vinos de pago.

El número de viticultores por bodega resume bastante bien la diversidad de tipos de denominaciones en un único indicador cuantitativo, diferenciando los vinos de pago del resto y realizando una ordenación de las denominaciones en función del grado de especialización de la producción de la uva en cada bodega.

Utilizar como elemento característico del tipo de producción el número de viticultores por bodega es interesante por no estar sujeto a oscilaciones ligadas a factores externos al tipo de tecnología, como pueden ser los aspectos ambientales de cada campaña. El indicador pone en relación número de bodegas y número de viticultores, es decir, aspectos estructurales de la denominación. Por ello el número de viticultores por bodega es un indicador de especialización muy estable, sin grandes altibajos interanuales, y aunque ha experimentado una tendencia a la baja su coeficiente de variación entre campañas para el conjunto de España es del 4,8%.

Superficie por bodega

La superficie de la que se abastece cada bodega presenta un coeficiente de variación interanual muy bajo, siendo bastante estable para el conjunto. Este indicador pone en relación superficie inscrita y número de bodegas, ambas

características estructurales de la denominación. La superficie de la que se abastece cada bodega está en función del número de viticultores por bodega y el tamaño medio de la explotación, sintetizando en un indicador único ambas dimensiones. Por ello es un buen reflejo del tamaño de la bodega.

Calificado por superficie

El indicador de calificado por superficie combina la superficie inscrita que es una variable estable con el volumen calificado total, que presenta fuertes oscilaciones interanuales de diferente signo. Pese a que el consejo regulador de cada denominación limita el rendimiento máximo permitido, las oscilaciones en la práctica son de tal envergadura que el efecto de la regulación pasa desapercibido en la mayor parte de los casos. Por otro lado, las condiciones climáticas de cada denominación son diferentes, al igual que las variedades de uva y los tipos de vino producidos. Los rendimientos por hectárea de cada denominación, pese a las oscilaciones, cuentan con un efecto estructural, siendo mayores en las áreas de mayor pluviometría, sin ello suponga una diferencia real en cuanto al tipo de tecnología entre una y otra denominación. Como consecuencia su uso queda muy limitado, especialmente cuando se puede disponer de otros indicadores de tipo de tecnología que no presentan este problema.

Calificado por bodega

El volumen de vino calificado es un indicador que en cada campaña presenta oscilaciones de diferente signo, ligadas a variaciones en las condiciones ambientales. Dado que el volumen de vino calificado por bodega es representativo de la presencia de economías de gama o escala, para evitar el efecto de las fluctuaciones interanuales, el promedio de la serie de cada denominación puede ser interesante a la hora de comparar tipos de bodegas. Sin embargo el uso de un único promedio no permite analizar la evolución en los cortes considerados, aunque permite diferenciar a grandes rasgos áreas donde domina uno u otro tamaño de bodega.

Comercializado por bodega

El volumen de vino comercializado por bodega que es un indicador de tamaño utilizado para identificar la presencia de economías de escala (Salazar & Galve, 2011); por otro lado también apunta al tamaño global del mercado al que se dirige una bodega. Sin embargo, presenta importantes diferencias entre campañas y su coeficiente de variación interanual es alto, aunque su comportamiento, en términos agregados, no se presente errante, sino que muestra una variación a partir de la crisis de 2008, vinculado principalmente a la reducción del número de bodegas y un ligero aumento del volumen comercializado. A nivel de denominación aproximadamente un 40% de las denominaciones que no muestran una tendencia clara y en buena medida esto es debido a la presencia de fluctuaciones interanuales en el nivel de la denominación, que dificultan el uso del indicador, pese a ser más estable que el volumen calificado.

Precio

El precio medio en el mercado interior, con ciertas oscilaciones, aumenta hasta 2008-09 y a partir de ese momento sigue una tendencia descendente, su coeficiente de variación interanual es del orden del 13%. Por otro lado el número de datos nulos es muy alto, una vez realizada la corrección con el IPC se excluye la campaña de 2000-01 y se alcanza el 46,44% para el caso del precio medio total, lo que limita su uso a la hora de realizar la clasificación, ya que no se dispondría de información para un número importante de denominaciones.

El precio ha sido planteado en estudios previos como indicador de tipo de mercado (Climent & Sánchez, 2015). Pese a ello, contemplado desde el punto de vista del modo de competencia característico de cada mundo de producción cabe relacionarlo en primer lugar con el eje de tecnología, y de forma secundaria con el de mercado, en este sentido hay que recordar que en el mundo de la innovación mercados genéricos se asocian con precios altos.

En consecuencia el uso del precio en la clasificación queda limitado, siendo más interesante reservarlo para verificar el resultado de la misma; para poder valorar la forma de competencia dominante a partir de los casos de los que se dispone de información. Es posible realizar la clasificación de un gran

número de denominaciones a partir de variables con un menor peso de valores ausentes y utilizar el precio para comprobar la coherencia con el modelo teórico.

Existencias por comercializado

Los datos disponibles sobre volumen de vino en bodega no diferencian la fase en la que se encuentra el vino, por ejemplo, que esté en crianza o embotellado. Este hecho dificulta el uso de este indicador como descriptor del tipo de mercado, puesto que en el sector del vino, especialmente en la elaboración de vinos tintos, existe el proceso de envejecimiento del vino, lo cual que aporta ciertas cualidades al producto. Este proceso de elaboración adicional tiende a significar variaciones en el eje de tecnología, que se refiere a la elaboración.

El indicador propuesto, existencias por comercializado, con los datos disponibles queda muy limitado a la hora de estudiar el tipo de mercado al que se dirige un producto, ya que dentro del sector del vino el stock en bodega puede reflejar procesos de elaboración del producto, además de adaptaciones a los ciclos del mercado. No es posible discernir de forma fiable entre una y otra dimensión con los datos disponibles, por lo que es preferible no incluir el indicador en la clasificación.

Las existencias al final de campaña sobre el volumen comercializado siguen una tendencia bastante similar al precio interior, con un importante descenso tras la campaña de 2008-09. Si, como se plantea en el marco teórico, en mercados dedicados los consumidores deben asumir el coste de una menor utilización de la capacidad instalada por parte de los productores, la tendencia mostrada por el indicador de existencias por comercializado no cabe ser relacionada con mercados dedicados. El hecho de que el peso del stock en mercados dedicados sea menor que en los genéricos no tiene una correspondencia directa en el caso del sector del vino, pues parte de la producción se almacena como parte de un proceso tecnológico especializado, es decir, el envejecimiento del vino.

Los procesos de crianza aumentan el valor del producto, no correspondiéndose con un mero stock de producto finalizado. Los datos suministrados por el ministerio no permiten diferenciar entre tipos de almacenamiento diferentes, por lo que no resulta adecuado el uso del peso del stock sobre el volumen comercializado como indicador de tipo de

mercado, más bien cabe asociar un mayor peso del vino en bodega a procesos especializados propios del eje de tecnología.

Número medio de marcas por bodega

El número medio de marcas por bodega ha sido planteado con anterioridad como indicador del eje de mercado, asociando valores altos a una mayor personalización y bajos con mercados genéricos (Climent & Sánchez, 2015). Por otro lado también cabe vincularlo con el tipo de tecnología dominante en la denominación, asociando valores altos a economías de gama y bajos a economías de escala.

Realizando el sencillo ejercicio de identificar que bodegas son realmente las que comercializan un mayor número de marcas puede observarse que son aquellas que comercializan un mayor volumen de vino. Estudiando el caso concreto de las denominaciones de Cariñena y Campo de Borja puede verse que se trata de Grandes Vinos y Viñedos en la primera y en la segunda de Bodegas Aragonesas y Borsao, en la actualidad estas son las bodegas de mayor tamaño de las citadas denominaciones. Como resultado de esta pequeña prueba cabe vincular un mayor número de marcas por bodega con una estrategia de diversificación de la producción de grandes bodegas, es decir, algo que también es dependiente del tipo de tecnología, ya que en las pequeñas bodegas, aunque se dirijan a un mercado dedicado no se observa esta estrategia multimarca que sí se vincula con grandes volúmenes comercializados.

Manteniendo las condiciones tecnológicas constantes, un mayor número de marcas indica una mayor personalización, sin embargo a la hora de realizar la clasificación de denominaciones que cuentan con diferentes tipos de tecnología no cabe utilizar directamente este indicador para definir el tipo de mercado. El número medio de marcas por bodega es útil para complementar el volumen de vino comercializado por bodega y construir un indicador de tamaño de la marca, que si refleje el tamaño del mercado al que se dirige la producción y por lo tanto el nivel de personalización.

El número medio de marcas por bodega cuenta con otras limitaciones adicionales, principalmente en lo que respecta al número de denominaciones para las que se dispone de dato fiable en todas las campañas, pues en 2012-13 el anuario ofrece datos de marcas de un menor número de bodegas que

en el resto de las campañas, lo que dificulta el análisis y el uso de este indicador.

Tamaño medio de la marca

El tamaño medio de la marca es un indicador de personalización de la producción que se compone del volumen comercializado por bodega y del número medio de marcas por bodega. El volumen de vino comercializado cuenta con importantes variaciones que son amortiguadas por el número medio de marcas por bodega. Desde el volumen calificado del que depende en buena medida el comercializado, hasta al tamaño medio de la marca, las oscilaciones se van limando, dado que las bodegas tienen capacidad de almacenar vino y poner en el mercado un mayor número de marcas diferentes. El resultado de la evolución combinada de ambas variables, comercializado y número de marcas es que el tamaño medio de la marca se ha reducido pese a haber aumentado ambas.

Pese a la bondad del indicador de tamaño medio de la marca para identificar un tipo de mercado u otro, pues es fiel reflejo del tamaño del mercado al que se dirige la producción el indicador cuenta con ciertas limitaciones. Se ha mencionado en el caso del número medio de marcas por bodega el efecto del tamaño de la muestra disponible en el anuario, especialmente en 2012-13. Los errores derivados de esta cuestión se difunden inexorablemente al tamaño medio de la marca.

Premios por volumen comercializado

El número de premios en concursos de vino se ha planteado en este trabajo como elemento a considerar dentro del contexto del tipo de competencia dominante en cada mundo de producción. No sería viable tratar de utilizar la variable ni como elemento del eje de mercado ni como del de tecnología, ya que tan solo se dispone de información para un 62,73% de los registros. El uso de los premios en concursos es interesante pues de cara a verificar la coherencia del resultado de la clasificación con el modelo teórico. El número de premios realmente se asocia a grandes denominaciones que presentan multitud de vinos al concurso, por ello, para poder contar con un indicador relativo de peso de los premios es necesario combinar el dato con otra variable, como el volumen comercializado.

Para poder identificar el peso de los premios en cada denominación se ha puesto en relación con el volumen comercializado y se ha expresado como número de premios por cada 10.000Hl puestos en el mercado. De esta manera se dispone de un indicador para poder valorar el tipo de competencia dentro de cada mundo de producción, independientemente del tamaño de cada denominación.

5.1.2. Propuesta

Por lo expuesto se ha optado por realizar la clasificación utilizando el tamaño medio de la explotación y el número de viticultores por bodega, sintetizados en un único indicador de superficie por bodega, en el eje de tecnología y, en el eje de mercado, el tamaño medio de la marca. La verificación de la coherencia con el marco teórico se va a realizar empleando la ratio del valor económico y el volumen comercializado como precio y el número de premios por volumen comercializado como indicador de reconocimiento de la calidad [Tabla 26].

Tabla 26: Indicadores seleccionados

	Dimensión	Indicador
Ejes de clasificación	Tecnología	Interacción de Viticultores por bodega y Superficie por viticultor: Superficie por bodega
	Mercado	Tamaño medio de la marca
Tipo de competencia	Precio	Valor económico entre volumen comercializado
	Calidad	Número de premios por volumen comercializado

Los dos primeros indicadores permiten clasificar 182 registros, el 83,87% del total, correspondiéndose con 45 denominaciones en 2001-02, 71 en 2008-09 y 66 en la campaña de 2012-13. Así mismo se dispone de información sobre calidad para el 52% de las denominaciones clasificadas, 95 registros en total, y sobre precio para el 66%, lo que equivale a 121 registros.

En base a los indicadores propuestos el extremo especializado del eje de tecnología se identifica con áreas dominadas por bodegas que se abastecen de las uvas de un pequeño viñedo. El extremo opuesto, como paradigma de tecnología estandarizada, se encuentran las zonas donde las bodegas se abastecen una superficie de gran tamaño. Entre estos 2 extremos se encuentran todas las situaciones intermedias posibles en base a la interacción

de los 2 indicadores que construyen el eje. En pro del principio de parsimonia se ha optado por no incluir constantes adicionales, como rendimientos medios, pues no varían substancialmente la clasificación y si pueden inducir a cierta distorsión en los resultados.

El tipo de mercado queda caracterizado por el tamaño de la marca, que es un indicador directo del tamaño del mercado al que se dirige y el grado de personalización del producto. Productos dedicados tendrán pues un tamaño de marca pequeño, mientras que el tamaño de la marca en el caso de los genéricos será mayor, llegando alcanzar grandes volúmenes de cara a abastecer cadenas de hipermercados.

A partir de estos indicadores se pueden construir los 4 mundos de producción que plantea la teoría:

- Mundo interpersonal: Compuesto por denominaciones integradas por bodegas abastecidas por una reducida extensión de terreno que dirigen su producción a mercados personalizados, con tamaños de marca reducidos.
- Mundo del mercado: Compuesto por denominaciones integradas por grandes bodegas y cooperativas, que se abastecen de grandes extensiones de viñedo. En este mundo de producción el tamaño medio de la marca será pequeño, pues pese a que estas bodegas tienden a producir grandes volúmenes de vino siguen una estrategia multiproducto, por lo que las series se acortan.
- Mundo de la innovación: Denominaciones compuestas por bodegas que se abastecen de una extensión reducida pero que comercializan un marcas de gran tamaño.
- Mundo industrial: Denominaciones compuestas por grandes bodegas y cooperativas que se abastecen de grandes superficies y comercializan series de vino grandes.

En cuanto al tipo de competencia se parte de un planteamiento teórico en el que se propone que productos especializados compiten en calidad y estandarizados en precio, teniendo además en consideración que los productos dedicados han de cumplir con los requisitos de calidad propios del nicho al que se dirigen. Con el objeto de comprobar el cumplimiento de esta premisa teórica se genera el apartado de verificación de esta tesis.

5.2. Cálculo de ejes de mercado y tecnología

En este apartado se expone el conjunto de procedimientos que se ha aplicado a cada indicador definitorio de cada eje, una vez calculado, de cara a emplearlo en la clasificación. En el eje de tecnología se ha utilizado la superficie por bodega, ratio de superficie inscrita y número total de bodegas, que también puede ser expresado como el producto del tamaño medio de la explotación y el número medio de viticultores por bodega. Por su parte en el eje de mercado se ha utilizado el tamaño medio de la marca, ratio entre el volumen comercializado por bodega y el número medio de marcas por bodega.

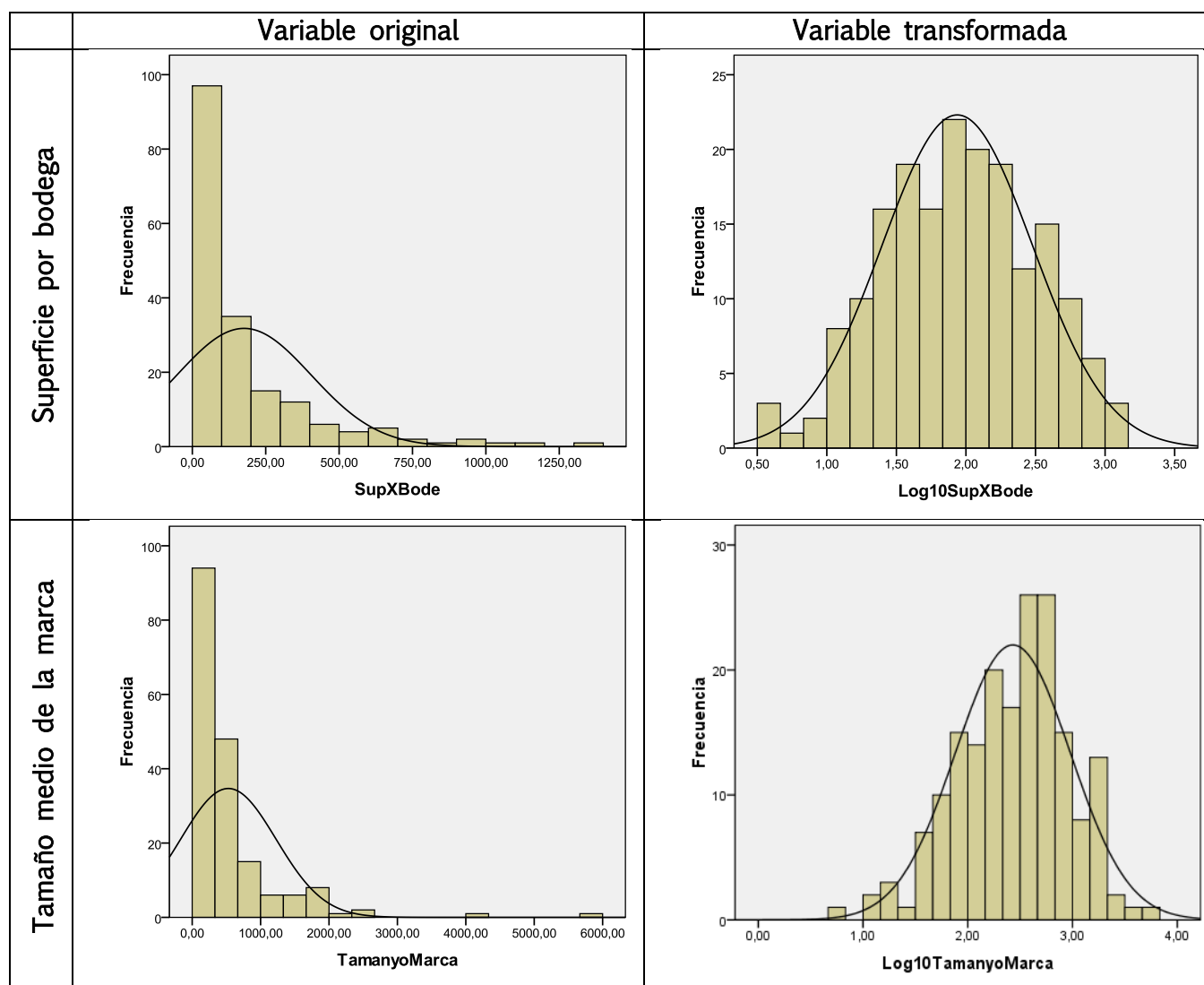
La distribución de las variables originales no es normal, significación inferior a 0,2 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov [Tabla 27]. En su histograma [Gráfico 23] se observa además que su asimetría es positiva, situándose la mayor parte de los casos en los valores bajos, algo muy frecuente en ratios. Al representar ambos indicadores este tipo de distribución, la nube de puntos se concentra en el origen del gráfico, viéndose muy afectada por los valores extremos, lo cual dificulta el estudio y la identificación de los mundos de producción. Para mejorar la normalidad de los indicadores, se han transformado mediante logaritmos en base 10 (Hair et al., 1999, pág. 69). El resultado de la transformación, el ajuste del histograma, mejora la visualización en el gráfico de mundos de producción, lo cual facilita la interpretación los indicadores en el diagrama de mundos de producción.

Tabla 27: Estadísticos descriptivos de los indicadores de tecnología y mercado seleccionados

	Superficie por bodega		Tamaño de la marca	
	Variable original	Variable transformada	Variable original	Variable transformada
Número de casos	182	182	182	182
Media	180,338	1,947	534,324	2,446
Desviación típica	232,171	0,545	699,470	0,531
Mediana	89,645	1,952	320,171	2,505
Asimetría	2,378	-0,101	3,663	-0,356
Curtosis	6,483	-0,430	20,295	0,106
Z de Kolmogorov-Smirnov	3,008	0,424	3,035	0,740
Sig. asintót. (bilateral)	0,000	0,994	0,000	0,644

Elaboración propia a partir de los registros con información disponible en ambos indicadores. Variables transformadas mediante logaritmos en base 10

Gráfico 23: Histograma de superficie por bodega y tamaño medio de la marca



Elaboración a partir de los registros con datos de ambos indicadores, en base a la información del ministerio de agricultura y los datos agregados del anuario de vinos

Valores altos de tamaño de la marca apuntan a un tipo de mercado genérico, para cumplir con los requisitos del gráfico planteado en la [Figura 1; página 23], en el cual en el origen del eje de ordenadas se encuentran los productos genéricos se ha multiplicado por menos uno para poder utilizar el opuesto al tamaño de la marca transformado como indicador de tipo de tecnología. El indicador de tecnología utilizado es la transformación de la superficie por bodega [Tabla 28].

Tabla 28: Expresión del valor de cada eje en el gráfico

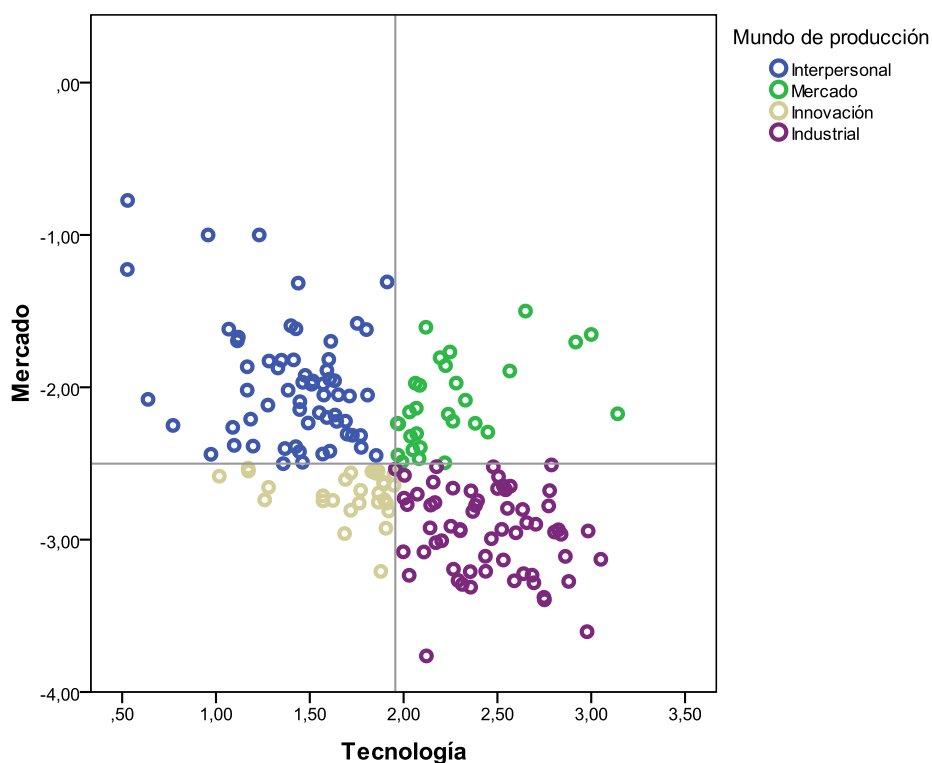
Eje	Valor calculado para cada denominación y campaña	Interpretación
Tecnología	Logaritmo en base 10 de la superficie por bodega (vicultores por bodega multiplicado por tamaño medio de la explotación o superficie inscrita entre número total de bodegas)	Valores bajos se corresponden con tecnologías especializadas y altos con estandarizadas.
Mercado	Opuesto del logaritmo en base 10 del tamaño medio de la marca (volumen de vino comercializado por bodega entre número medio de marcas por bodega)	Valores bajos se corresponden con mercados genéricos y altos con dedicados.

La relación entre tecnología y mercado presenta un coeficiente de correlación lineal alto, de -0,545. En los postulados del marco teórico se advierte esta cuestión, anticipando Salais y Storper (1992) que existe cierta relación entre ambos ejes, aunque sin embargo la posición en un eje no puede predecir de forma rigurosa la posición en el otro.

5.3. Clasificación

Ambos ejes se pueden trasladar a un gráfico donde cada punto represente a una denominación en una campaña [Gráfico 24]. Se ha utilizado como punto de corte la mediana en ambos casos; un valor mayor o igual a 1,9525 como tecnología estandarizada y menor como especializada. En el eje de mercado el punto de corte ha sido un valor menor o igual a -2,5054 para el mercado genérico y mayor para el dedicado. Estos puntos de corte son arbitrarios, se ha escogido la mediana en esta aproximación inicial para poder realizar una primera diferenciación, concebida en el eje de tecnología como la mitad más especializada o más estandarizada y en el vertical como la mitad con un mercado más dedicado o más genérico. Si bien el punto de ruptura ideal, que se propone en el marco teórico se basa en el cambio en las convenciones (Salais & Storper, 1992) no tenemos criterios para saber a partir de qué tamaño de ambas variables cambian las convenciones; de hecho, probablemente no exista una frontera tajante, sino una franja dentro de la cual se va gestando el cambio.

Gráfico 24: Gráfico tecnología y mercado: Mundos de producción a partir de la mediana



Cada punto representa una denominación en una campaña.

Dado que se ha utilizado la mediana como punto de corte las frecuencias son del 50% en cada segmento de cada eje, es decir, un 50 % de los casos se corresponden con tecnología estandarizada y el otro con especializada, lo mismo sucede en el eje de mercado, el 50% de los casos se corresponde con mercado dedicado y la otra mitad con genérico. Sin embargo al realizar los cruces de ambos ejes las frecuencias varían, habiendo un menor número de casos en el mundo de la innovación y en del mercado que en el interpersonal y el industrial [Tabla 29].

Tabla 29 Número de casos en cada mundo de producción en base a la mediana

	Frecuencia	Porcentaje
Interpersonal	62	34,1
Mercado	29	15,9
Innovación	29	15,9
Industrial	62	34,1
Total	182	100,0

Tabla construida a partir de todos los registros clasificados

La enumeración de las denominaciones clasificadas en cada campaña, junto al mundo de producción al que se adscriben, es la siguiente [Tabla 30]:

Tabla 30: Mundo de producción de pertenencia de cada denominación en cada corte temporal (2001-02, 2008-09 y 2012-13)

Denominación	Campaña		
	2001-02	2008-09	2012-13
Abona		Interpersonal	Interpersonal
Alella	Mercado	Innovación	
Alicante	Industrial	Industrial	Industrial
Almansa	Industrial	Industrial	Industrial
Ampurdán-Costa Brava	Innovación	Interpersonal	Interpersonal
Arabako Txakolina-Txakolí de Álava		Interpersonal	Interpersonal
Arlanza		Interpersonal	Interpersonal
Arribes		Interpersonal	Interpersonal
Bierzo	Mercado	Innovación	Interpersonal
Binissalem-Mallorca	Interpersonal	Interpersonal	Interpersonal
Bullas	Mercado	Mercado	Mercado
Calatayud	Industrial	Industrial	Industrial
Campo de Borja	Industrial	Industrial	Industrial
Campo de la Guardia			Innovación
Cariñena	Industrial	Industrial	Industrial
Casa del Blanco			
Cataluña	Innovación	Industrial	Industrial
Cava		Innovación	Innovación
Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina		Interpersonal	
Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	Innovación	Innovación	Innovación
Cigales	Interpersonal	Innovación	Interpersonal
Conca de Barberá	Industrial	Mercado	Mercado
Condado de Huelva	Industrial	Innovación	Innovación
Costers del Segre	Industrial	Industrial	Mercado
Dehesa del Carrizal		Interpersonal	
Dominio de Valdepusa		Innovación	Interpersonal
El Hierro		Interpersonal	
El Terrerazo			
Finca Élez		Interpersonal	Interpersonal
Gran Canaria		Interpersonal	Interpersonal
Granada			
Gujoso		Innovación	Interpersonal
Jerez y Manzanilla S.B.	Industrial	Industrial	Industrial
Jumilla	Industrial	Industrial	Industrial
La Gomera		Interpersonal	
La Mancha	Industrial	Industrial	Industrial
La Palma		Interpersonal	
Lanzarote	Mercado	Mercado	Mercado
Las Islas Canarias			
Málaga y sierras de Málaga	Innovación	Innovación	Interpersonal
Manchuela		Mercado	Mercado
Méntrida	Industrial	Mercado	Mercado
Mondéjar	Mercado	Industrial	
Monterrei		Interpersonal	Interpersonal

5. Clasificación y verificación

Denominación	Campaña		
	2001-02	2008-09	2012-13
Montilla-Moriles	Innovación	Innovación	Industrial
Montsant		Interpersonal	Interpersonal
Navarra	Industrial	Industrial	Industrial
Pago Arínzano			
Pago de Calzadilla			Interpersonal
Pago Florentino			Innovación
Pago Los Balagueses			
Pago Otazu			
Penedés	Industrial	Mercado	Mercado
Pla de Bages	Innovación	Interpersonal	Interpersonal
Pla i Llevant	Interpersonal	Interpersonal	Interpersonal
Prado Irache			Interpersonal
Priorato	Interpersonal	Interpersonal	Interpersonal
Rías Baixas	Innovación	Innovación	Interpersonal
Ribeira Sacra	Interpersonal	Interpersonal	Interpersonal
Ribeiro		Interpersonal	Interpersonal
Ribera del Duero		Innovación	Innovación
Ribera del Guadiana	Mercado	Mercado	Mercado
Ribera del Júcar		Mercado	Mercado
Rioja	Innovación	Innovación	Innovación
Rueda	Industrial	Industrial	Industrial
Sierra de Salamanca			
Somontano	Industrial	Industrial	Industrial
Tacoronte-Acentejo	Interpersonal	Interpersonal	Interpersonal
Tarragona	Industrial	Mercado	Interpersonal
Terra Alta	Industrial	Industrial	Mercado
Tierra de León		Interpersonal	Interpersonal
Tierra del Vino de Zamora		Mercado	Interpersonal
Toro		Industrial	Mercado
Uclés		Industrial	Industrial
Utiel-Requena	Industrial	Industrial	Industrial
Valdeorras	Innovación	Interpersonal	Interpersonal
Valdepeñas	Industrial	Industrial	Industrial
Valencia	Industrial	Industrial	Industrial
Valle de Güimar		Interpersonal	
Valle de la Orotava		Interpersonal	
Valles de Benavente			
Valtiendas			
VC Cangas			
VC Lebrija			
Vino de Pago Aylés			
Vinos de Madrid	Industrial	Mercado	Mercado
Ycoden-Daute-Isora	Interpersonal	Interpersonal	Interpersonal
Yecla	Industrial	Industrial	Industrial

Cuadros en blanco: Sin datos

5.4. Validación de la clasificación en base al tipo de competencia

En el marco teórico se plantea que la forma de competencia varía en cada mundo de producción. Las economías de escala se relacionan con menores costes de producción de cada unidad. En consecuencia, la competencia en precios se asocia con productos estandarizados, quedando en segundo lugar en el caso de los especializados, donde predomina la competencia en calidad sobre el precio (Salais & Storper, 1992).

Por otro lado, en entornos dedicados, los productos se dirigen a un nicho de mercado específico y han de cumplirse unos requisitos de calidad diferenciados, por lo que la diferenciación de la producción juega un papel importante en la competencia entre empresas. Ligado a la personalización y la dificultad de ajustar la producción mediante stocks, en mercados dedicados también se prevé que el precio medio sea ligeramente mayor que en los genéricos, pese a que la competencia en precios quede condicionada en mayor medida por el eje horizontal.

Es interesante validar la clasificación realizada, tanto para verificar la adecuación real de los indicadores planteados en el eje de tecnología y mercado, como las 4 categorías generadas. Cabe plantear si efectivamente se cumplen los postulados del marco teórico, tanto en la diferenciación entre ejes como entre mundos de producción. Se dispone de un indicador de calidad, calculado como el número de premios en concursos de vino por cada 10.000 hectolitros comercializados y de otro de precio, construido a partir del valor económico expresado en euros en base 2011 dividido entre el volumen comercializado [Tabla 31]. Estos indicadores pueden ser utilizados para discernir si existen diferencias en lo que respecta al tipo de competencia entre mundos de producción.

Tabla 31 Expresión del indicador usado para validar cada tipo de competencia

Competencia	Valor calculado para cada denominación y campaña	Interpretación
Precio	Valor económico total en base de 2011 (€) entre el volumen comercializado total (Hl)	Valores bajos se corresponden con importancia de la competencia en precios, altos con una menor importancia
Calidad	Número de medallas obtenidas en el concurso Bacchus entre el volumen de vino comercializado total (Hl) por 10.000	Valores altos se corresponden con importancia de la competencia en calidad y cualidades, bajos con una menor importancia.

Como resultado del cruce de los ejes de tecnología y mercado, cabe plantear a nivel de mundos de producción que en el mundo industrial y en el mundo del mercado los precios sean inferiores a los del mundo de la innovación y el interpersonal; así mismo cabe encontrar diferencias de menor envergadura en el precio entre el mundo del mercado y el industrial, siendo estos más bajos en el segundo. Las ratios de calidad cabe esperar que sean más altas en el mundo interpersonal y en el de la innovación que en el mundo industrial. Por su parte, en el mundo del mercado, donde la competencia se establece en base al precio pero teniendo en cuenta los requerimientos de calidad propios de su nicho de mercado, se espera que el peso de la calidad también tenga una alta importancia.

En el siguiente cuadro [Tabla 32] pueden observarse los tipos de competencia que se esperan dentro de cada mundo de producción.

Tabla 32: Tipos de competencia y valores esperados

Dedicado	Competencia centrada en la calidad	Competencia centrada en el precio primero y en calidad después
	Valores altos en indicador de calidad y altos en indicador de precio	Valores relativamente bajos en indicador de precio y altos en indicador de calidad
Genérico	Competencia centrada en calidad y precio	Competencia centrada en el precio
	Valores altos en precio y relativamente altos en calidad	Valores bajos en precio y en indicador de calidad
	Especializado	Estandarizado

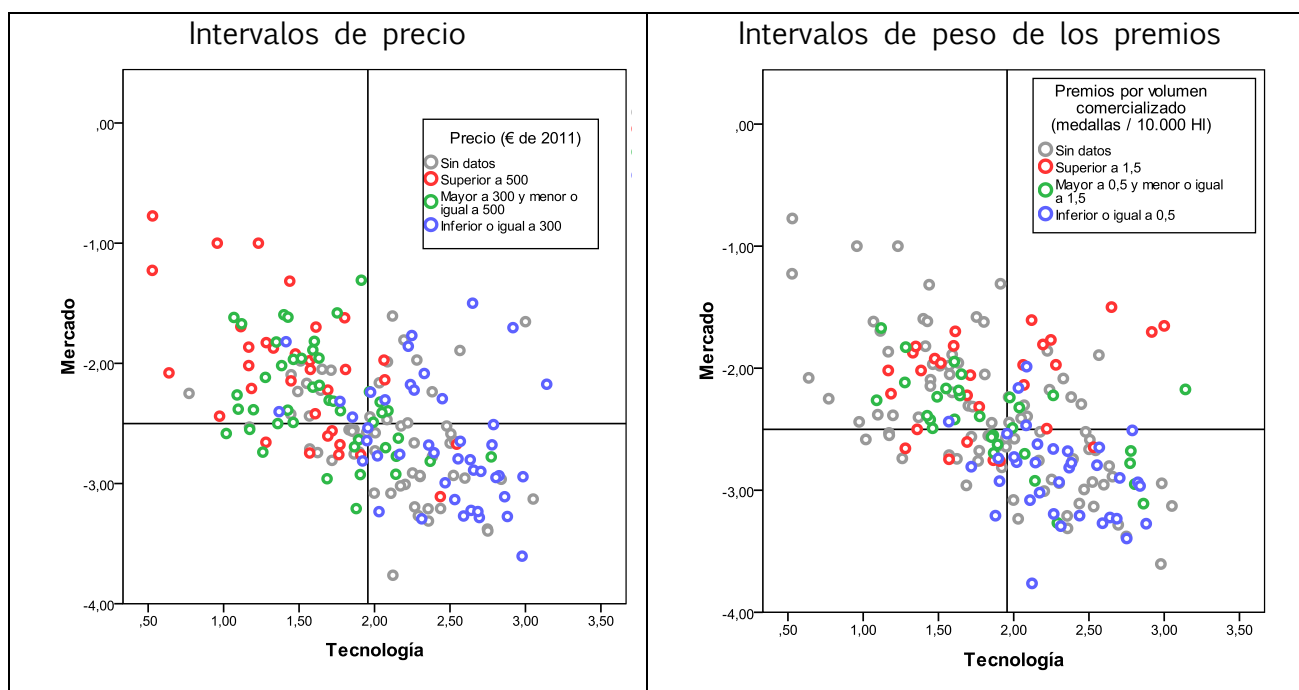
Elaboración en base (Salais & Storper, 1992, pág. 172) y (Cazals, 2012, pág. 1187).

En un primer análisis visual, cabe representar los registros clasificados en el gráfico de tecnología y mercado agregando como elemento auxiliar el intervalo de precios en el que se encuentra cada registro. La misma composición se puede realizar para el caso de los premios. Este ejercicio permite evaluar visualmente si la distribución de los casos tiende a cumplir con los planteamientos teóricos en base a los tipos de competencia dominantes en cada mundo de producción.

Se han creado 3 categorías de precios, hasta 300€/Hl como precios bajos, entre 300 y 500 €/Hl como medios y por encima de 500€/Hl, donde se encuentran los más caros. Por otro lado se han creado 3 categorías a partir el indicador de premios por cada 10.000 Hl comercializados. Las

denominaciones donde es menor el peso de los premios por volumen comercializado se han agrupado en la categoría de igual o inferior a 0,5, se ha creado un nivel intermedio de 0,5 a 1,5; por último las denominaciones donde el peso de los premios es mayor se han agrupado en la categoría de 1,5 premios por cada 10.000 HI o más. Para poder representar todas las denominaciones y facilitar la interpretación se ha creado una categoría adicional donde se encuentran las denominaciones para las que no se dispone de información. Estos grupos se han plasmado en el Gráfico 25.

Gráfico 25 Precio y premios por comercializado sobre el gráfico de tecnología y mercado



En Gráfico 25 se aprecia que donde predomina una tecnología especializada (valores bajos del eje de abscisas) los casos se sitúan en intervalos de precio altos, mientras sucede lo contrario donde el tipo de tecnología dominante es estandarizada (valores altos del eje). Observando el eje de mercado, puede verse que en los valores altos (mercado dedicado) el intervalo de precio alto es más frecuente que en los bajos, a causa de la distribución de casos en el mundo interpersonal y el industrial. Existe una diferencia clara entre especializado y estandarizado, encontrándose precios más altos el primero que el segundo, las diferencias debidas al tipo de mercado son menos claras, pues en mercados genéricos especializados (innovación) el precio medio es alto y en mercados estandarizados dedicados (mercado) el precio tiende a ser bajo.

En lo que respecta a los premios por volumen comercializado se aprecia que el eje principal de variación es el eje del mercado, observándose una mayor

frecuencia de casos el intervalo superior en mercados dedicados y en el inferior en mercados genéricos. Si se compara en base al tipo de tecnología se observan diferencias entre estandarizado y especializado, presentando la tecnología estandariza mayor frecuencia de casos con un peso de los premios inferior a 0,5 medallas por cada 10.000 HI comercializados. Por cuadrante se puede apreciar que el mundo industrial cuenta con menor peso de premios que el resto.

5.4.1. Contraste del modelo: Pruebas estadísticas

Los cambios en los mundos de producción se vinculan a cambios en las convenciones dominantes, así mismo cada mundo de producción se asocia con una forma de competencia específica en lo que respecta a precio y calidad. Para poder verificar la coherencia con el modelo se pueden comparar los valores medios de precio y calidad dentro de cada mundo de producción, para verificar si efectivamente hay diferencias significativas entre ellos.

Se cuenta con la totalidad de los registros clasificados en cada mundo de producción en cada campaña, el dato de precio y el indicador de calidad. Al tratarse de valores cuantitativos con respecto a una serie de categorías, la comparación de medias puede realizarse mediante un ANOVA, análisis de la varianza estableciendo una confianza del 95%. El ANOVA es un tipo de análisis paramétrico que puede realizarse en el caso de que se cumplan los supuestos de independencia, normalidad y homogeneidad de varianzas (Hair et al., 1999). En el caso de no cumplirse el supuesto de normalidad requerido por el ANOVA puede realizarse una comparación de los valores observados en cada categoría mediante la prueba de Kruskal-Wallis (García, 1999).

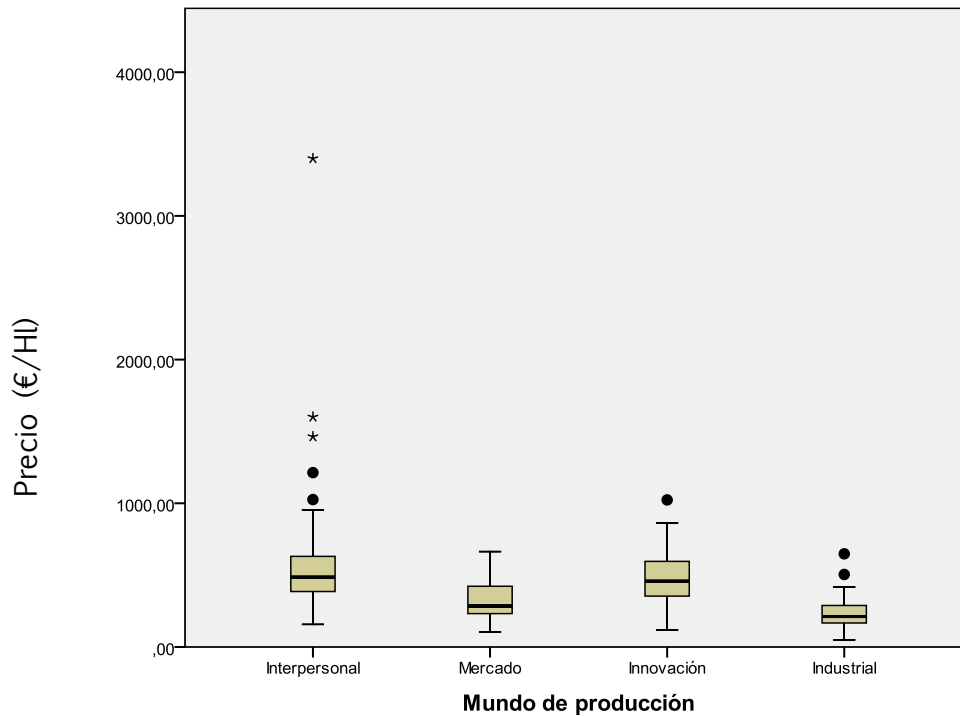
La independencia se ha garantizado utilizando la misma metodología de cálculo y clasificación en todas las campañas.

Competencia en precio

El resto de supuestos del ANOVA se han cumplido en el caso del precio en base 2011 una vez eliminados los registros con valores atípicos [Gráfico 26]. Se han eliminado del análisis 3 denominaciones del mundo interpersonal, por contar con precios medios anormalmente altos. Los casos atípicos que se han

eliminado son El Hierro en 2008, Pago de Calzadilla en 2012 y Prado Irache en 2012.

Gráfico 26: Identificación de valores atípicos en precio



Marcados con * los datos atípicos

El histograma del precio [Gráfico 27] sigue una distribución normal, con una significación para la prueba de Kolmogorov-Smirnov superior a 0,05. Así mismo, dentro de cada mundo de producción la distribución es normal, presentando de nuevo valores altos en la citada prueba, como puede verse en la Tabla 33.

Gráfico 27: Histograma de precio

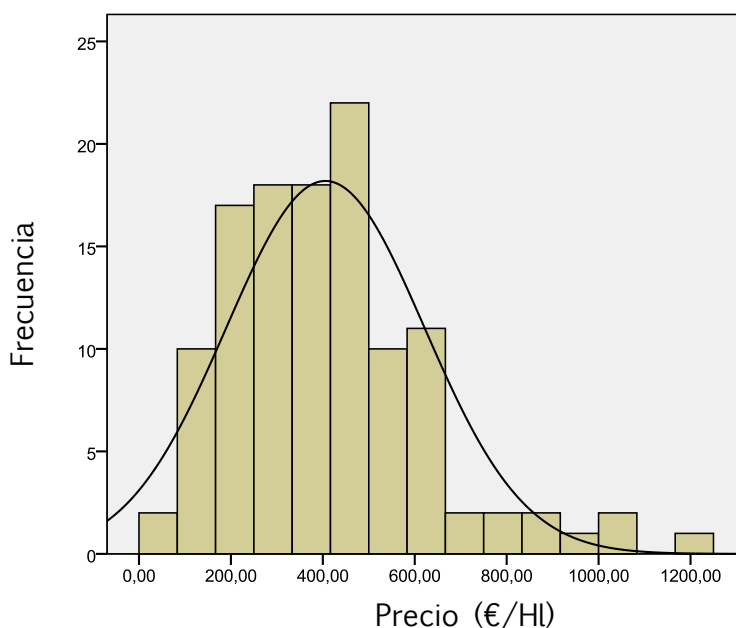


Tabla 33: Estadísticos descriptivos y pruebas de normalidad de precio

		Total	Interpersonal	Mercado	Innovación	Industrial
Estadísticos descriptivos	Número de casos	118	49	18	17	34
	Media	405,58	512,71	331,61	506,85	239,72
	Desviación típica	215,63	196,28	148,67	243,20	122,89
	Mediana	372,65	483,05	285,13	458,16	211,98
	Asimetría	1,01	1,39	0,83	0,48	1,30
	Curtosis	1,51	3,13	0,11	0,13	2,77
Prueba de normalidad	Z de Kolmogorov-Smirnov	0,77	0,96	0,92	0,52	0,67
	Sig. asintót. (bilateral)	0,59	0,31	0,37	0,95	0,75

Una vez verificada la normalidad del indicador es necesario validar el siguiente supuesto del ANOVA, la heterocedasticidad, pues es un requisito la igualdad de varianzas entre los grupos para poder realizar el análisis. La igualdad de varianzas en precio entre los diferentes mundos de producción se ha contrastado con el estadístico de Levene [Tabla 34]. El valor de significación obtenido es superior al nivel crítico de 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de igualdad de varianzas.

Tabla 34: Precio: Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
2,662	3	114	0,051

El siguiente paso de la comparación de medias nos lleva a la tabla de ANOVA [Tabla 35], en ella se observa que el nivel de significación es inferior a 0,05. Con el nivel de significación obtenido se debe rechazar la hipótesis de igualdad de medias y aceptar que existen diferencias en cuanto al precio entre los diferentes mundos de producción.

Tabla 35: Tabla de ANOVA : Diferencias en precio entre mundos de producción

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1.770.553,070	3	590.184,357	18,334	0,000
Intra-grupos	3.669.681,782	114	32.190,191		
Total	5.440.234,852	117			

Los precios medios más altos se corresponden con el mundo interpersonal y el de la innovación. Al realizar un contraste *post hoc* [Tabla 36] las diferencias significativas se encuentran en base al eje de tecnología, siendo los precios medios del mundo interpersonal y el mundo del mercado significativamente superiores al resto; entre industrial y mercado no se encuentran diferencias en el precio medio. El mundo del mercado y el industrial cuentan con los precios medios más bajos, entre estas 2 categorías se observa que el precio en el mundo del mercado es en torno a 100 €/hl mayor, sin embargo la diferencia no es realmente significativa estadísticamente, lo cual corrobora el hecho de que en ambos mundos de producción la competencia en precios es similar.

5. Clasificación y verificación

Tabla 36: Diferencias en el precio medio entre mundos de producción (post hoc)

(I) Mundo de producción	(J) Mundo de producción	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
Interpersonal	Mercado	181,096*	49,449	0,002	52,164	310,028
	Innovación	5,861	50,502	0,999	-125,814	137,538
	Industrial	272,994*	40,046	0,000	168,579	377,408
Mercado	Interpersonal	-181,096*	49,449	0,002	-310,028	-52,164
	Innovación	-175,234*	60,678	0,024	-333,443	-17,025
	Industrial	91,897	52,298	0,299	-44,461	228,256
Innovación	Interpersonal	-5,861	50,502	0,999	-137,538	125,814
	Mercado	175,234*	60,678	0,024	17,025	333,443
	Industrial	267,132*	53,294	0,000	128,175	406,088
Industrial	Interpersonal	-272,994*	40,046	0,000	-377,408	-168,579
	Mercado	-91,897	52,298	0,299	-228,256	44,461
	Innovación	-267,132*	53,294	0,000	-406,088	-128,175

Comparaciones múltiples: HSD de Tukey
*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

En base al precio pueden establecerse 2 grupos de mundos de producción, por un lado aquellos que cuentan con un tipo de tecnología especializada, cuyo precio medio es mayor y por otro los que cuentan con una tecnología estandarizada, con precios medios más bajos [Tabla 37].

Tabla 37 Grupos homogéneos en base al precio

Mundo de producción	Número de casos	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
Industrial	34	239,717	
Mercado	18	331,614	
Innovación	17		506,849
Interpersonal	49		512,711
Sig.		0,285	0,999

HSD de Tukey; se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

El precio muestra una correlación más clara con el eje de tecnología que con el de mercado [Tabla 38]. El eje de mercado presenta una tendencia positiva con el precio, sin embargo su coeficiente de correlación es bajo.

Tabla 38: Tabla de correlaciones (Pearson): Ejes y precio

		Precio
Tecnología	Correlación de Pearson	-0,556**
	Sig. (bilateral)	0,0
	N	118
Mercado	Correlación de Pearson	0,385**
	Sig. (bilateral)	0,0
	N	118
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Competencia en calidad

A diferencia del precio, el indicador de calidad no sigue una distribución normal. En el histograma [Gráfico 28] se observa que la variable no es simétrica, además su nivel de significación en la prueba de Kolmogorov-Smirnov [Tabla 39] no cumple con el nivel crítico, por lo que cabe descartar la hipótesis de normalidad. Adicionalmente se ha probado una transformación logarítmica sin que los datos se hayan podido normalizar de manera satisfactoria.

Gráfico 28: Histograma de calidad

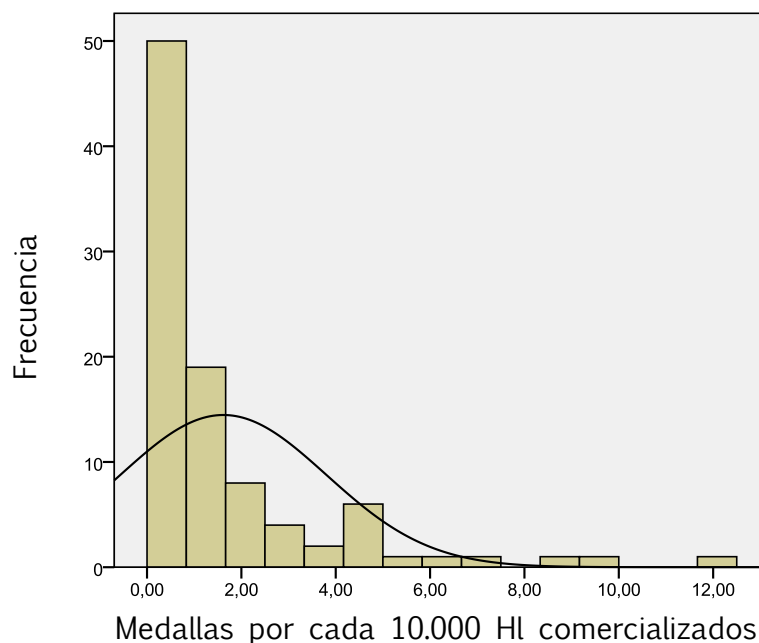


Tabla 39 Estadísticos descriptivos y pruebas de normalidad de calidad

		Total	Interpersonal	Mercado	Innovación	Industrial
Estadísticos descriptivos	Número de casos	95	29	18	13	35
	Media	1,62	2,48	2,71	1,45	0,41
	Desviación típica	2,18	2,71	2,54	1,60	0,48
	Mediana	0,79	1,35	1,69	0,71	0,22
	Asimetría	2,52	2,25	1,41	1,40	2,76
	Curtosis	7,29	5,24	1,98	1,04	9,30
Prueba de normalidad	Z de Kolmogorov-Smirnov	2,30	1,39	0,82	0,92	1,38
	Sig. asintót. (bilateral)	0,00	0,04	0,51	0,36	0,04

Dado que el indicador de calidad no cumple con los supuestos del ANOVA, debe realizarse un tipo de comparación diferente. En este caso resulta adecuado utilizar la prueba de Kruskal-Wallis para identificar las diferencias entre mundos de producción. Esta prueba compara las poblaciones en función de su mediana sin requerir los supuestos de normalidad e igualdad de varianzas que exige el ANOVA. Utiliza una ordenación de los valores para identificar el rango promedio en el que se ubica cada categoría. A partir de estos rangos se determina si hay diferencias entre las categorías con el valor de Chi-cuadrado.

En los rangos medios generados para el indicador de calidad [Tabla 40] se observa que las puntuaciones más altas son obtenidas por el mundo del mercado y el interpersonal. El mundo de la innovación ocupa una posición intermedia, mientras el mundo industrial obtiene el rango medio más bajo.

Tabla 40 Rango promedio de Calidad

Mundo de producción	Número de casos	Rango promedio
Interpersonal	29	64,48
Mercado	18	65,00
Innovación	13	47,77
Industrial	35	25,69
Total	95	

El grado de significación de la prueba es inferior a 0,05 [Tabla 41]. Este resultado permite concluir con que existen diferencias significativas entre los

diferentes mundos de producción en lo que respecta a la competencia en calidad.

Tabla 41: Estadísticos de contraste para el indicador de calidad

	Medallas por cada 10.000 HI comercializados
Chi-cuadrado	40,143
gl	3
Sig. asintót.	0,000

Prueba de Kruskal-Wallis; Variable de agrupación: Mundo de producción

El indicador de calidad cuenta con una correlación más clara con el eje de mercado que con el de tecnología [Tabla 42]. El eje de mercado presenta una correlación directa clara con el indicador de calidad, la mostrada por el eje de tecnología es más suave e inversa.

Tabla 42: Tabla de correlaciones (Spearman): Ejes y calidad

			Medallas por 10.000 HI comercializados
Rho de Spearman	Tecnología	Coefficiente de correlación	-0,395**
		Sig. (bilateral)	0,000
		Número de casos	95
	Mercado	Coefficiente de correlación	0,689**
		Sig. (bilateral)	0,000
		Número de casos	95

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

5.4.2. Consideraciones respecto al tipo de competencia

En los contrastes se ha comprobado que existen diferencias en cuanto al tipo de competencia entre mundos de producción. Se descarta la hipótesis de que la competencia en precios y calidad sea igual en todos los mundos de producción, habiéndose encontrado diferencias significativas.

La relación que presentan ambos ejes con el indicador de precio es coherente con el modelo teórico, pues una mayor especialización se relaciona con un precio mayor ligado a la ausencia de economías de escala. La diferencia queda patente al comparar el precio medio en el mundo de la innovación y

5. Clasificación y verificación

el interpersonal con el resto. El diferencial de precios previsto en el eje de mercado es de menor magnitud que el asociado al tipo de tecnología.

El indicador de calidad presenta mayores puntuaciones en los mundos de producción dirigidos a un tipo de mercado dedicado, siendo especialmente alto en el mundo del mercado y el interpersonal. En el marco teórico se plantea que los productos dedicados deben cumplir con los requisitos de diferenciación y calidad propios del mercado, los datos observados apuntan en este sentido.

La distribución de precio medio y rango medio del indicador de calidad puede observarse en la Tabla 43.

Tabla 43. Mundos de producción. Comparación de medias de precio y premios por comercializado

Dedicado	Precio:	Precio:
	512,71	331,61
Genérico	Rango promedio de premios por 10.000 HI comercializados:	Rango promedio de premios por 10.000 HI comercializados:
	64,48	65
Especializado	Precio:	Precio:
	506,85	239,72
Estandarizado	Rango promedio de premios por 10.000 HI comercializados:	Rango promedio de premios por 10.000 HI comercializados:
	47,77	25,69

Estos resultados, coinciden con los obtenidos por Martínez y Morilla (2002) en lo que respecta al efecto que tamaño de la bodega, presencia de economías de escala, tiene sobre el precio. En el presente estudio, el indicador de tecnología, superficie por bodega, cabe ser relacionado con el tamaño de la bodega, poniendo de relieve la presencia de economías de escala en el procesamiento de uva. El tamaño de la bodega se relaciona inversamente con el precio: Los menores costes que se asocian a los grandes productores de vino se traducen en precios bajos (Martínez & Morilla, 2002). Así mismo los vinos diferenciados o con cierto grado de “rareza”, que pueden incluso llegar a ser coleccionados tienden a ser más caros (Martínez & Morilla, 2002).

En base al precio, entre los diferentes mundos de producción cabe diferenciar en primer lugar el mundo interpersonal y el de la innovación del resto, ambos cuentan con precios medios superiores a los 500€ por hectolitro. El mundo del mercado y el industrial cuentan con precios medios más bajos, de en torno a 331 €/Hl el mundo del mercado y 239 el industrial. En lo que respecta a premios cabe diferenciar entre el mundo industrial y el resto. El mundo industrial cuenta con un peso de premios por volumen comercializado por debajo del resto. Así mismo se observa un promedio mayor en el mundo interpersonal y el del mercado que en el de la innovación.

El indicador de competencia en calidad presenta diferencias entre mundos de producción. Se observa un mayor peso de los premios en el mundo del mercado y el interpersonal que en el mundo industrial. El mundo de la innovación se sitúa en una posición intermedia.

Las diferencias observadas ponen de manifiesto empíricamente los postulados teóricos. El mundo interpersonal centra su competencia en la calidad, quedando el precio en segundo lugar. El mundo de la innovación cuenta con precios medios altos y un importante peso de la calidad. El mundo del mercado centra su competencia en precios bajos y en calidad. Por su parte, el mundo industrial cuenta con precios más bajos que el resto y el papel de los premios es menor, debido a una menor diferenciación de su producción.

Los diferentes tipos de competencia observados concuerdan con el planteamiento teórico. En el siguiente capítulo se procede a desarrollar los resultados de la clasificación en cada campaña.

6. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados de la clasificación.

En primer lugar se desarrolla cada uno de los ejes del modelo, tecnología y mercado, en cada campaña. En segundo lugar se trata el resultado de la clasificación, de cara a identificar la ubicación en cada mundo de producción de las denominaciones activas en los cortes analizados.

En el tercer apartado del capítulo se desarrolla cada mundo de producción, a partir de la caracterización de las denominaciones que han pertenecido a el en todas las campañas en las que han sido clasificadas. Por su parte, en el cuarto apartado se analizan los movimientos registrados entre mundos de producción y las denominaciones que han realizado cada recorrido.

El apartado de resultados se complementa con una ficha resumen de cada denominación. Estas fichas, por su volumen, se han ubicado en un apartado anexo independiente [página 369], para facilitar la lectura del texto.

6.1. Ubicación en los ejes

6.1.1. Eje de tecnología

En el conjunto de España se ha pasado de 36 viticultores por bodega en 2001-02 a 33 en 2012-13, sin embargo la superficie media de cada explotación ha aumentado, pasando de las 3,82 hectáreas a 4,32. En términos globales, la superficie inscrita se ha reducido cerca de 50.000 Ha, siguiendo una tendencia descendente con una pendiente más pronunciada que la seguida por el número de bodegas, que también ha disminuido. El resultado de la evolución conjunta de estas variables ha supuesto un aumento de la superficie por bodega medio para el conjunto de España de en torno a 6 hectáreas, lo cual supone una diferencia muy escasa en términos absolutos, pudiendo hablarse de cierta estabilidad para el conjunto, ya que a nivel de denominación se observan aumentos superiores a las 100 hectáreas por bodega en 10 denominaciones y descensos por encima de 100 hectáreas en 11 denominaciones.

6. Resultados

En las denominaciones clasificadas, el tipo de tecnología dominante ha variado entre la campaña de 2001-02 y la de 2012-13, desde el corte de 2008-09 se observa que el tipo más frecuente es la tecnología especializada, frente a la estandarizada del inicio de la serie. Desde 2008-09 la mayor parte de las denominaciones, cerca de un 55%, cuenta con una tecnología especializada, en 2001-02 no se alcanzaba el 36%. La tecnología estandarizada continúa ocupando un papel importante, caracterizando en 2012-13 a un 45% de las denominaciones, sin embargo ha perdido un peso que ronda el 20% desde 2001-02, donde era el tipo tecnológico dominante con un 64% de las denominaciones [Tabla 44].

Tabla 44: Porcentaje de denominaciones por tipo de tecnología en cada corte temporal

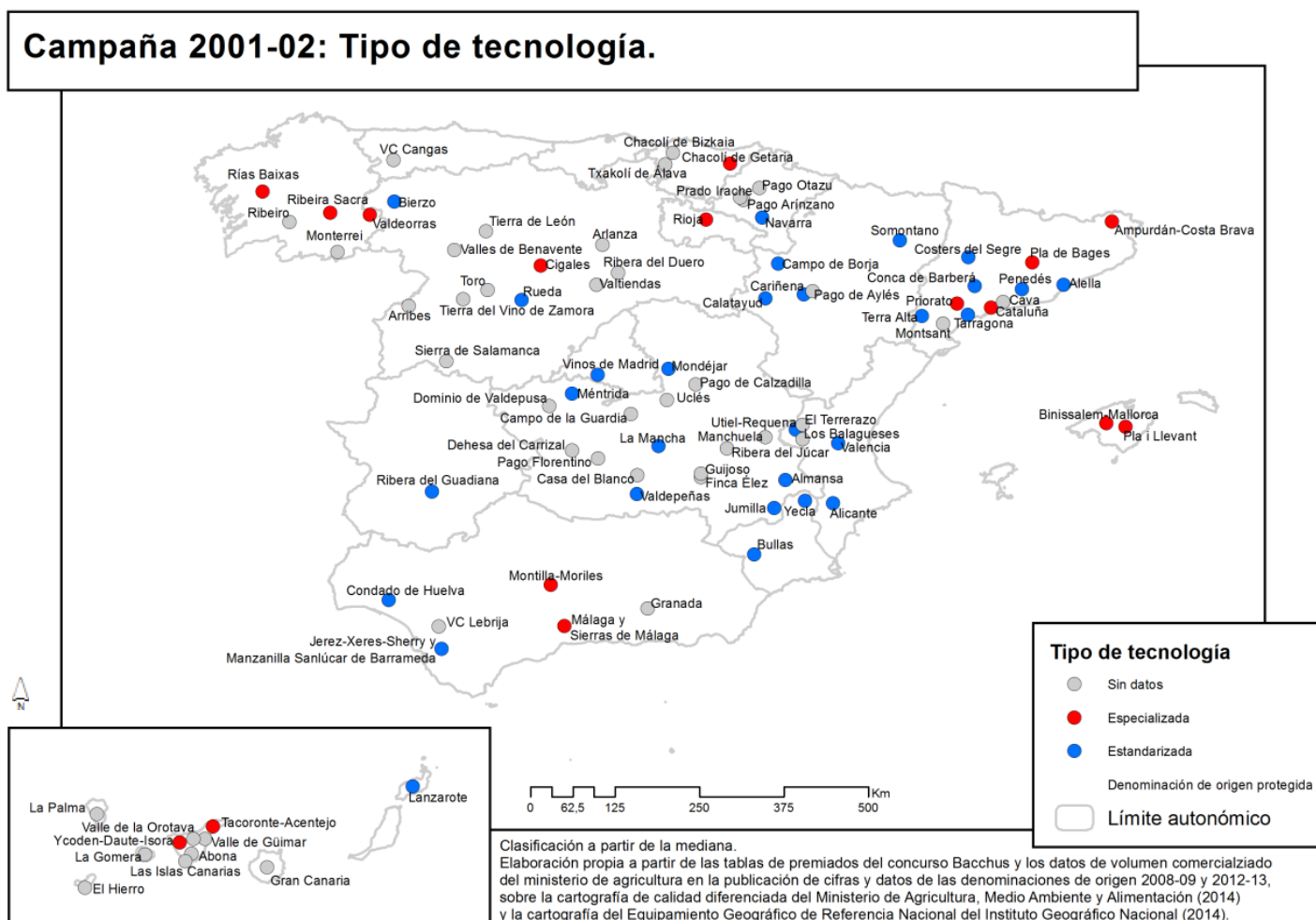
Tipo de tecnología	Campaña		
	2001-02	2008-09	2012-13
Especializada	35,6	54,9	54,5
Estandarizada	64,4	45,1	45,5

Elaboración a partir de todas las denominaciones clasificadas en cada corte

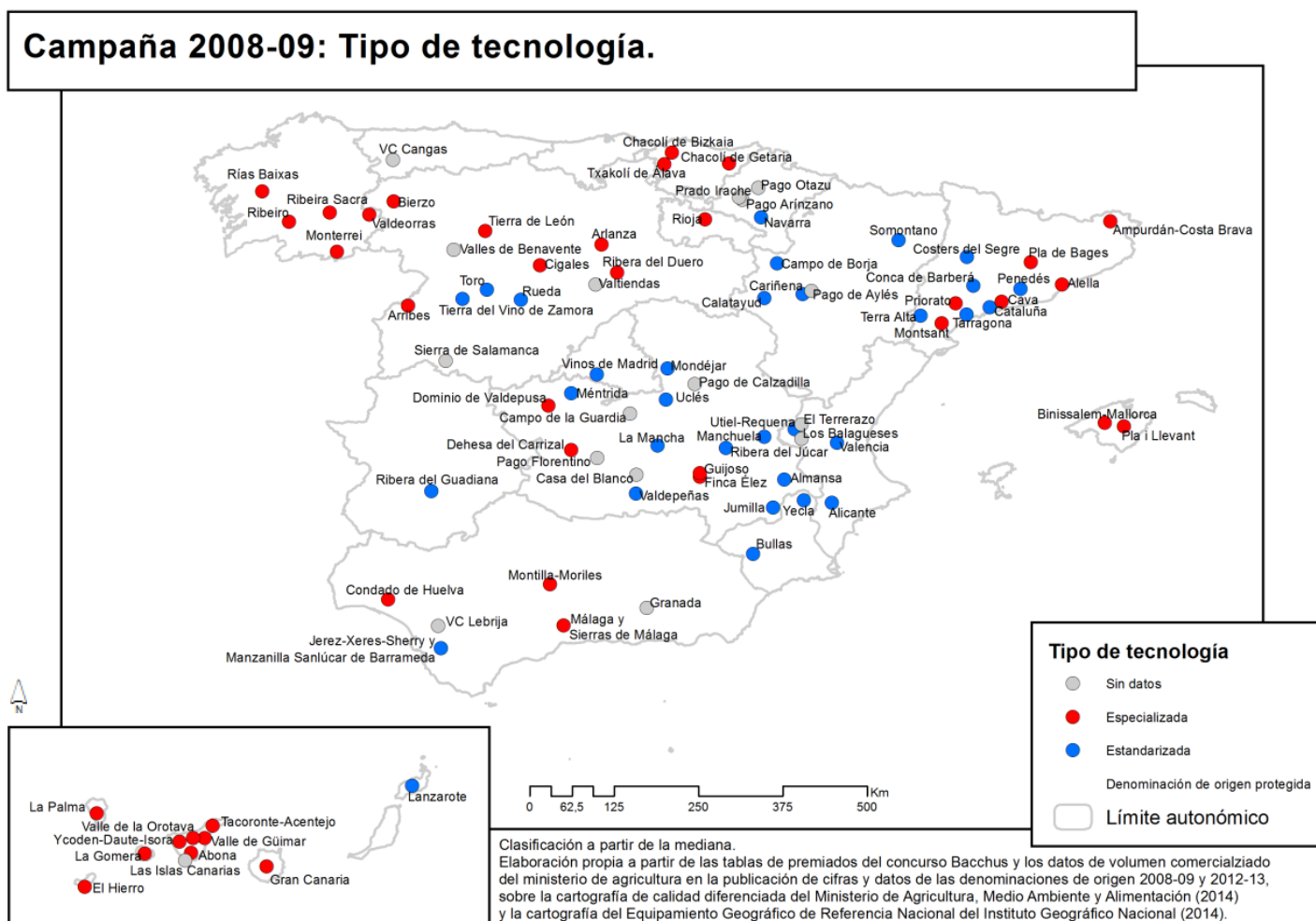
La distribución a nivel de denominación para la campaña de 2001-02 puede verse en el Mapa 25, la de 2008-09 en el Mapa 26 y la de 2012-13 en el Mapa 27.

En la campaña de 2001-02 existía un predominio claro de la tecnología estandarizada entre las denominaciones clasificadas, característico de todas las denominaciones del centro del país, levante y Aragón, y mayoritario en Cataluña, donde también se observaba alguna denominación especializada. Entre el tipo especializado destaca la denominación de origen calificada de Priorato y la de Rioja, así como las denominaciones gallegas, mallorquinas y, salvo Lanzarote, las de Canarias.

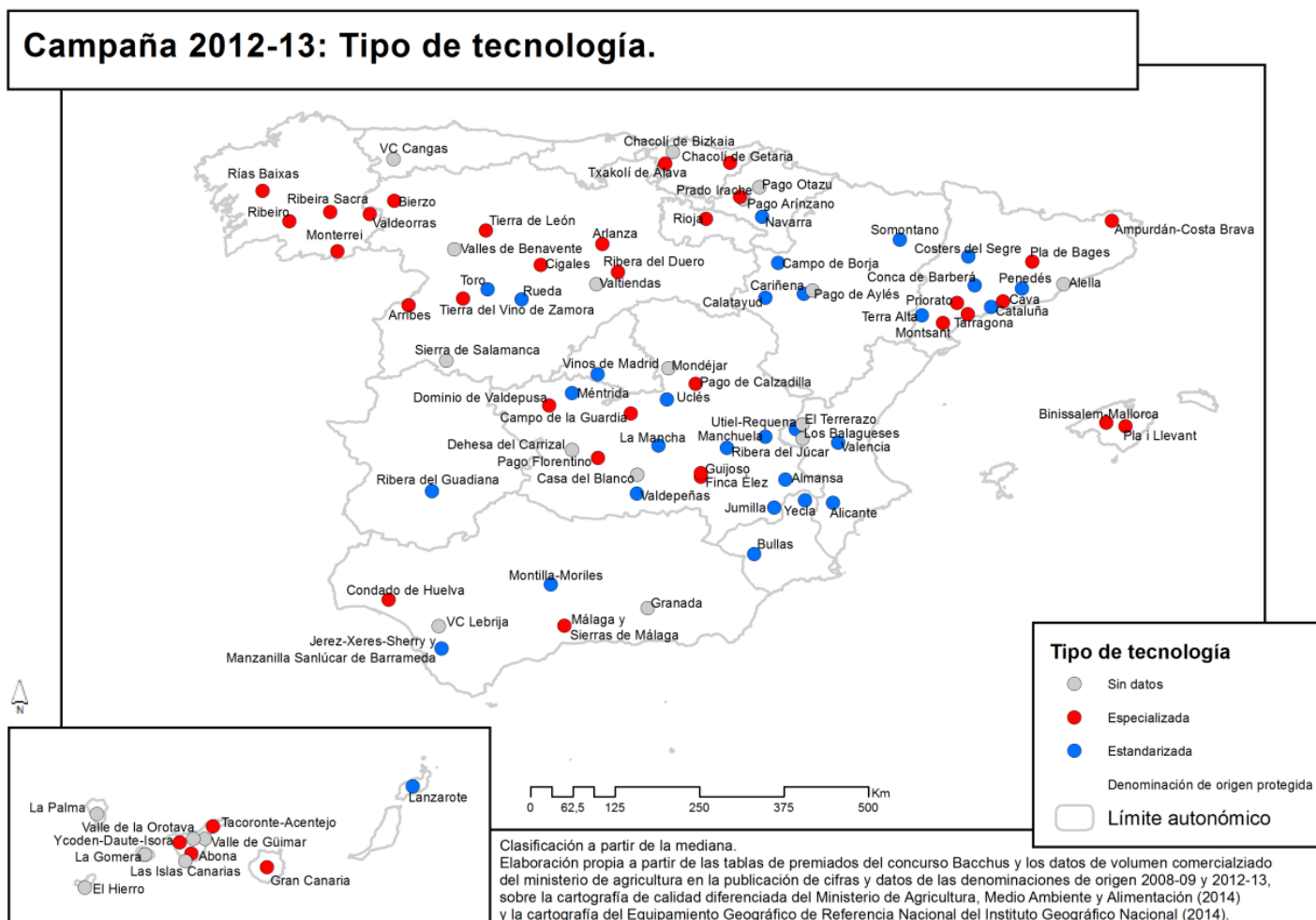
Mapa 25: Tipo de tecnología, campaña 2001-02



Mapa 26: Tipo de tecnología, campaña 2008-09



Mapa 27: Tipo de tecnología, campaña 2012-13



Entre 2001-02 y 2008-09 se produce un cambio en el porcentaje de cada tipo tecnológico, con un mayor peso de la especialización, que se debe principalmente a las nuevas denominaciones creadas y a la inclusión en el cálculo de los porcentajes de denominaciones para las que previamente no se disponía de información. De las denominaciones clasificadas en 2001-02 Alella, Bierzo y Condado de Huelva pasan a estar caracterizadas por una tecnología estandarizada a una especializada y Cataluña hace el recorrido opuesto. El mapa del conjunto de España varía, tomando un mayor peso la especialización, especialmente en Canarias y Castilla y León. En la región de Castilla – La Mancha pasan a ubicarse denominaciones especializadas, que se corresponden con pagos vitícolas.

Al comparar la evolución entre 2008-09 y 2012-13 apenas se observan diferencias, manteniéndose estable la distribución de tipos de tecnología, con un claro predominio de la especialización en la mayor parte de las denominaciones del país. De las denominaciones clasificadas tanto en 2008-09 como en 2012-13 tan solo 3 han registrado cambios Tarragona y Tierra del vino de Zamora que han pasado a encontrarse clasificadas dentro del tipo de tecnología especializada, pivotando en torno al punto de ruptura entre especialización y estandarización y Montilla Moriles que ha pasado a formar parte del grupo de las estandarizadas, tras aumentar la superficie registrada por bodega en el periodo considerado, sin embargo también se encuentra cerca del punto de ruptura.

Algunas denominaciones como Jumilla, Yecla o Almansa ha experimentado fuertes ajustes en la superficie por bodega, sin embargo el resultado no ha sido de suficiente magnitud como para variar su tipo de tecnología, que sigue siendo estandarizada; no obstante en estos casos se ha tendido hacia la especialización. En el extremo contrario se ubican Cataluña, La Mancha o Valdepeñas que pese a encontrarse en un contexto de tecnología estandarizada ha aumentado considerablemente la superficie que abastece a cada bodega, tendiendo hacia una mayor estandarización.

Por lo general el tipo de tecnología ha resultado ser muy estable en el tiempo, habiéndose registrado pocas variaciones. Pese a haberse registrado ajustes internos dentro de cada tipo de tecnología en el indicador de superficie por bodega el resultado de la clasificación se ha mantenido en la mayor parte de las denominaciones en todo el periodo considerado.

6.1.2. Eje de mercado

El volumen comercializado por bodega entre 2001-02 y 2008-09 apenas ha experimentado variaciones, situándose en torno a 2.300 HL, en 2012-13 se observa cierto crecimiento que lo sitúa en 2.750. Por su parte el número de marcas por bodega ha pasado de algo menos de 3 hasta 2008-09 a 5 en 2012-13. El resultado del cruce de ambas variables, el tamaño medio de la marca, ha pasado de una cifra cercana a los 800 HL en 2001-02 y 2008-09 a algo más de 500, habiéndose reducido considerablemente para el conjunto del país, mostrando una tendencia clara hacia la dedicación de la producción.

La composición de las denominaciones clasificadas muestra una clara progresión desde el mercado genérico hacia el mercado dedicado, en 2001-02 el 71% de las denominaciones se clasificó con un mercado genérico y un 29% dedicado. En la campaña de 2008-09 aproximadamente la mitad se clasificó en cada tipo de mercado, sin embargo en 2012-13 el tipo de mercado de la mayor parte de las denominaciones es dedicado, siendo genérico en torno a un 40% de los casos. Los porcentajes de cada tipo de mercado se han invertido entre 2001-02 y 2012-13, pasando de ser mayoría las denominaciones con mercado genérico a serlo las de tipo de mercado dedicado [Tabla 45].

Tabla 45: Porcentaje de denominaciones por tipo de mercado en cada corte temporal

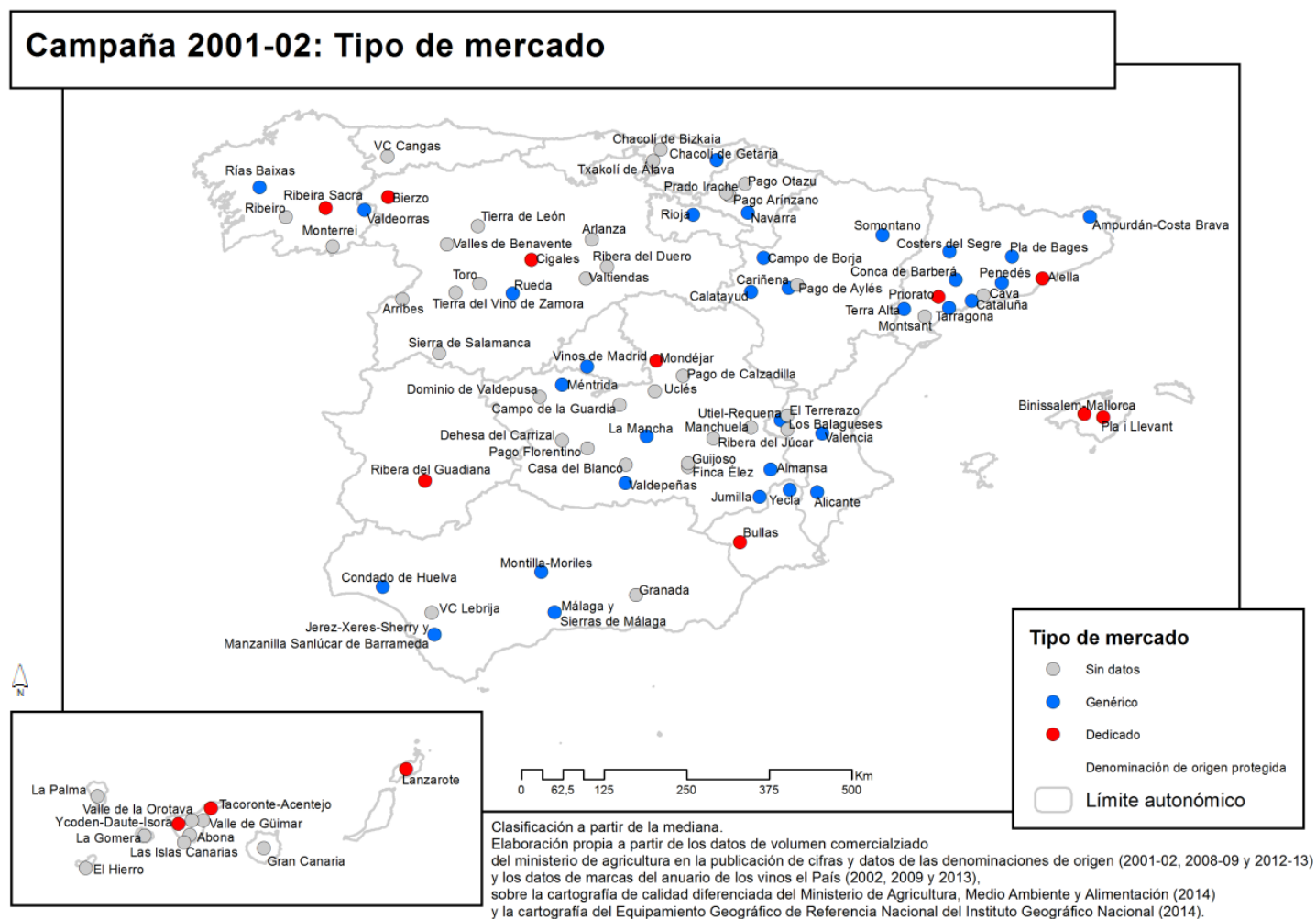
Tipo de Mercado	Campaña		
	2001-02	2008-09	2012-13
Genérico	71,1	47,9	37,9
Dedicado	28,9	52,1	62,1

Elaboración a partir de todas las denominaciones clasificadas en cada campaña

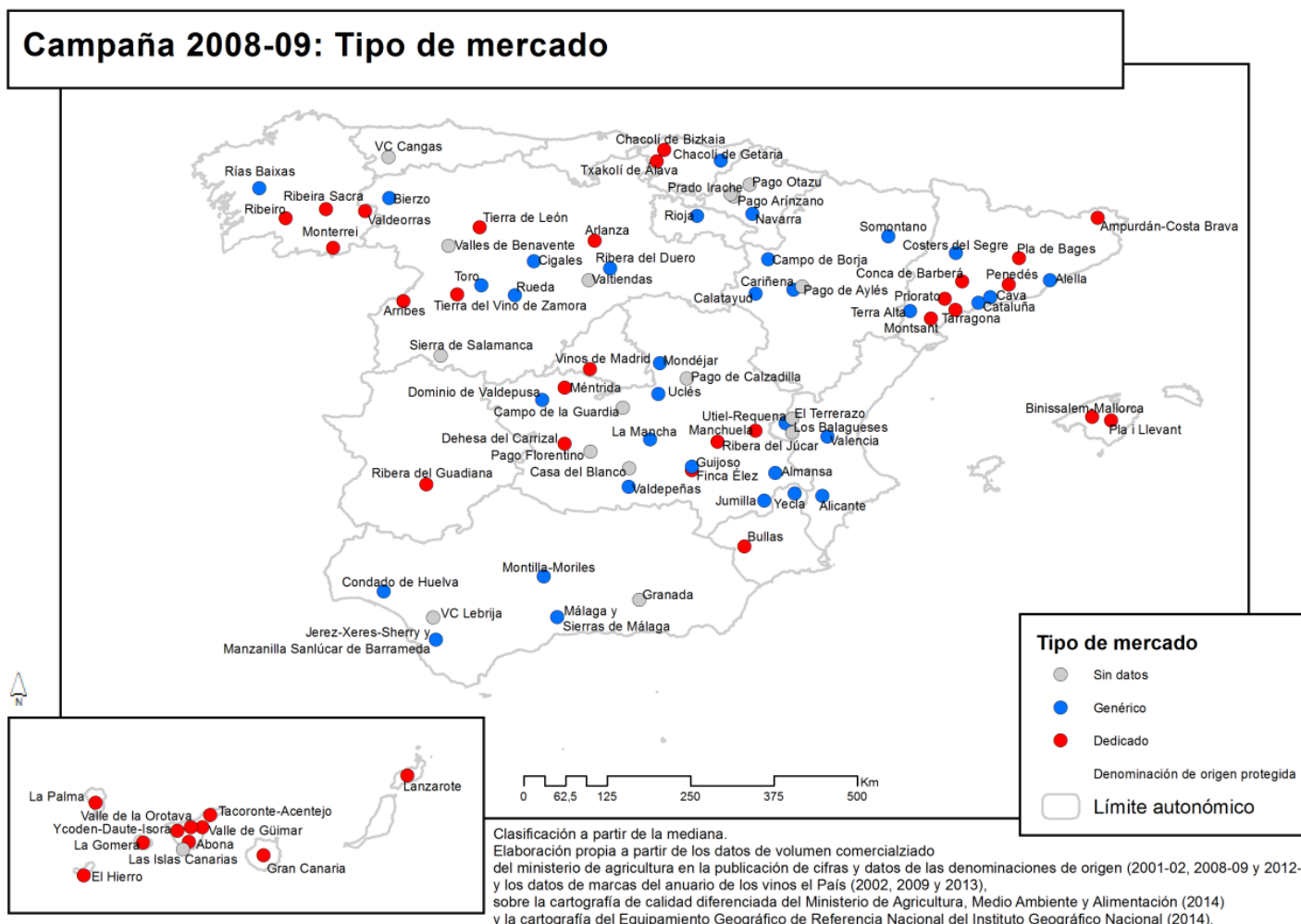
La distribución por tipo de mercado a nivel de denominación en la campaña de 2001-02 puede verse en el Mapa 28, la de 2008-09 en el Mapa 29 y la de 2012-13 en el Mapa 30.

6. Resultados

Mapa 28: Tipo de mercado, campaña 2001-02

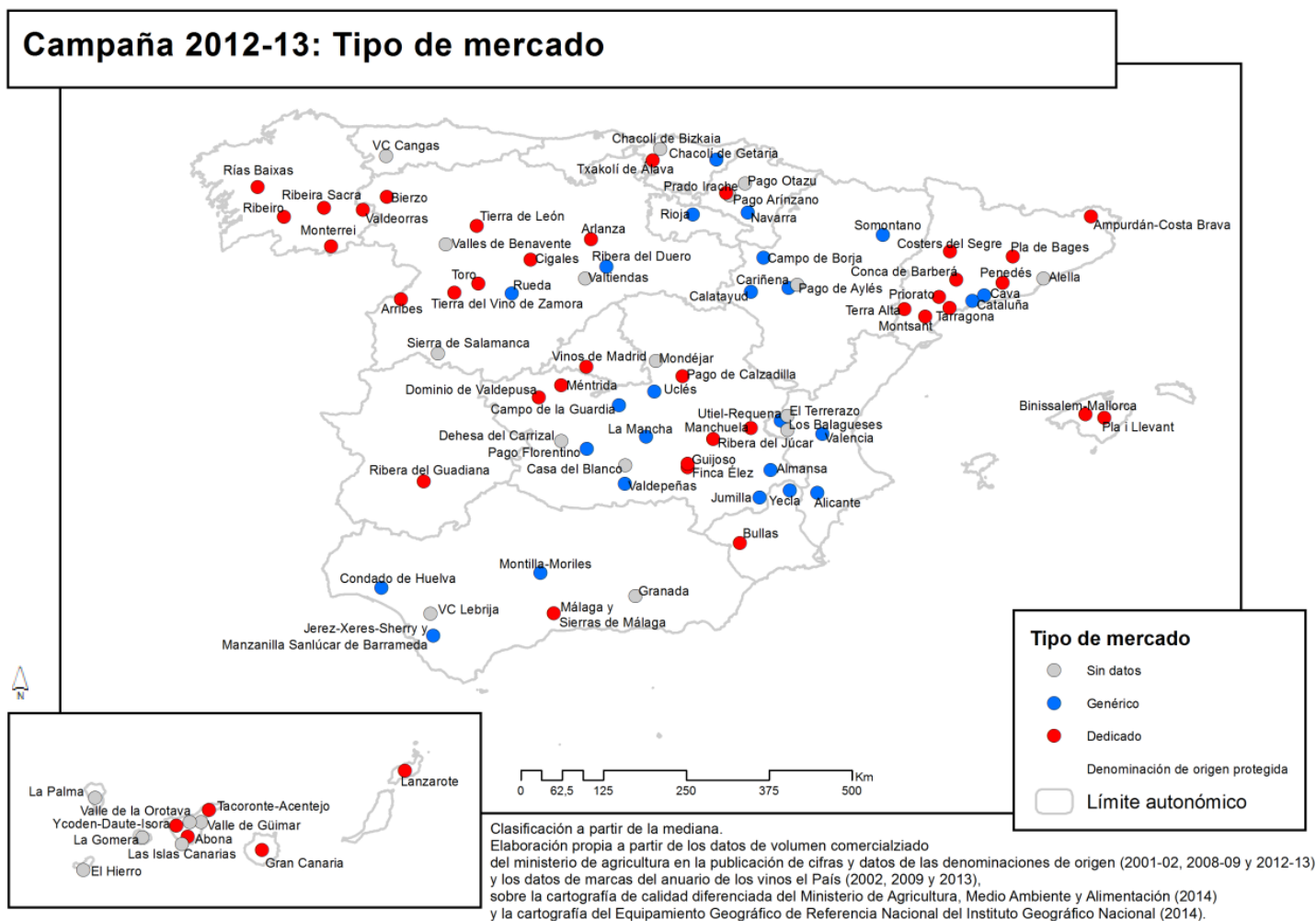


Mapa 29: Tipo de mercado, campaña 2008-09



6. Resultados

Mapa 30: Tipo de mercado, campaña 2012-13



En la campaña vitivinícola de 2001-02 la mayor parte de las denominaciones se caracterizaba por contar con un mercado genérico, siendo mayoritario en Rioja, Aragón, Levante, Cataluña, Castilla –La Mancha y Andalucía. La totalidad de las denominaciones clasificadas de Canarias contaban con un mercado dedicado, al igual que las de Baleares y la denominación extremeña. Ribeira Sacra, Bierzo, Mondéjar, Priorato, Alella y Bullas contaban ya en 2001-02 con mercados dedicados.

En 2008-09 se observa un aumento de la dedicación del mercado en las denominaciones gallegas, los chacolís de Bizkaia y Álava, la totalidad de las denominaciones de las Islas Canarias y una importante progresión en Castilla – León y Castilla-La Mancha. Las zonas que mantienen un mercado genérico destacan grandes denominaciones como Rioja, Ribera del Duero, Cava, Jerez, La Mancha y otras como Cariñena, Valdepeñas, Montilla-Moriles.

Entre 2001-02 y 2008-09 se observan cambios en la clasificación en 12 denominaciones clasificadas en ambas campañas, el movimiento dominante ha sido de mercado genérico a dedicado, esto se ha observado para Vinos de Madrid, Valdeorras, Tarragona, Pla de Bages, Penedés, Métrida, Conca de Barberá y Ampurdán-Costa Brava. Por su parte Mondéjar, Cigales, Bierzo y Alella han pasado de un tipo de mercado dedicado a uno genérico. Los cambios son de cierta envergadura, sobrepasando los 100 hectolitros por marca en 9 de los 12 casos de cambio registrados, sin embargo los cambios de algunas denominaciones como Bierzo o Cigales caben ser asociados simplemente con su proximidad al punto de ruptura entre genérico y dedicado.

La distribución en 2012-13 muestra la adopción continua de la dedicación en tipo de mercado. Bierzo, Cigales, Costers del Segre, Dominio de Valdepusa, Guijoso, Málaga y sierras de Málaga, Rías Baixas, Terra Alta y Toro han pasado de genérico a dedicado, quedando el mapa nacional claramente dominado por un tipo de mercado dedicado. Llama la atención que grandes denominaciones como Rioja, Ribera del Duero, Jerez, Cava o La Mancha a lo largo de toda la serie se hayan caracterizado por la venta de marcas de gran tirada y un mercado genérico. Por su parte Las denominaciones levantinas y las Aragonesas y otras del centro del país como Valdepeñas o Rueda cuentan con mercados genéricos. Por su parte la mayor parte de Cataluña Castilla y León, Galicia y Canarias se caracterizan por la dedicación.

6.2. Clasificación por campañas

Pese a que España forma parte de los países productores tradicionales de vino (Barco et al., 2007), considerando la totalidad de las denominaciones y calculando su posición en el gráfico a partir del dato agregado, en todas las campañas el dato global se encontraría situado dentro del mundo industrial. Para el conjunto se ha mantenido constante su ubicación en el eje de tecnología y las oscilaciones observadas en el eje de mercado han sido de pequeña envergadura, de menos de 250 Hl por marca.

La industria española se encuentra especializada en la elaboración y comercialización de vinos de calidad con precios asequibles, situándose el valor medio del producto en el mercado en un entorno de precios similar al vino argentino, alejado de los vinos franceses que dominan el segmento de precios altos (Martínez & Medina, 2013). Sin embargo, ateniéndonos al modo de producción y la estrategia de comercialización, dentro de España coexisten diversos tipos de denominación.

En el cruce del eje de tecnología y mercado se encuentran los diferentes mundos de producción, en el nivel de la denominación, en términos generales, se observa un movimiento desde el mundo industrial al interpersonal. En 2001-02 el mundo de producción en el que se encontraba un mayor número de denominaciones era el industrial, ya en 2008-09 pasa a ser el mundo interpersonal que ha ido ganando terreno desde entonces, llegando a alcanzar prácticamente un 44% de las denominaciones en 2012-13. Pese a este cambio en los porcentajes, el mundo industrial en 2012-13 continúa siendo el segundo en importancia, con un 27% de las denominaciones. El mundo del mercado y el de la innovación cuenta con un menor número de denominaciones que el resto, siendo sus porcentajes individuales del 20% o menos en todas las campañas, pese a ello el mundo del mercado ha ido ganando importancia, pasando del 13% en 2001-02 al 18 en 2012-13 [Tabla 46].

Tabla 46: Porcentaje de denominaciones en cada mundo de producción y cada corte temporal

Mundo de producción	Campaña		
	2001-02	2008-12	2012-13
Interpersonal	15,6	36,6	43,9
Mercado	13,3	15,5	18,2
Innovación	20,0	18,3	10,6
Industrial	51,1	29,6	27,3

Elaboración a partir de todas las denominaciones clasificadas en cada campaña

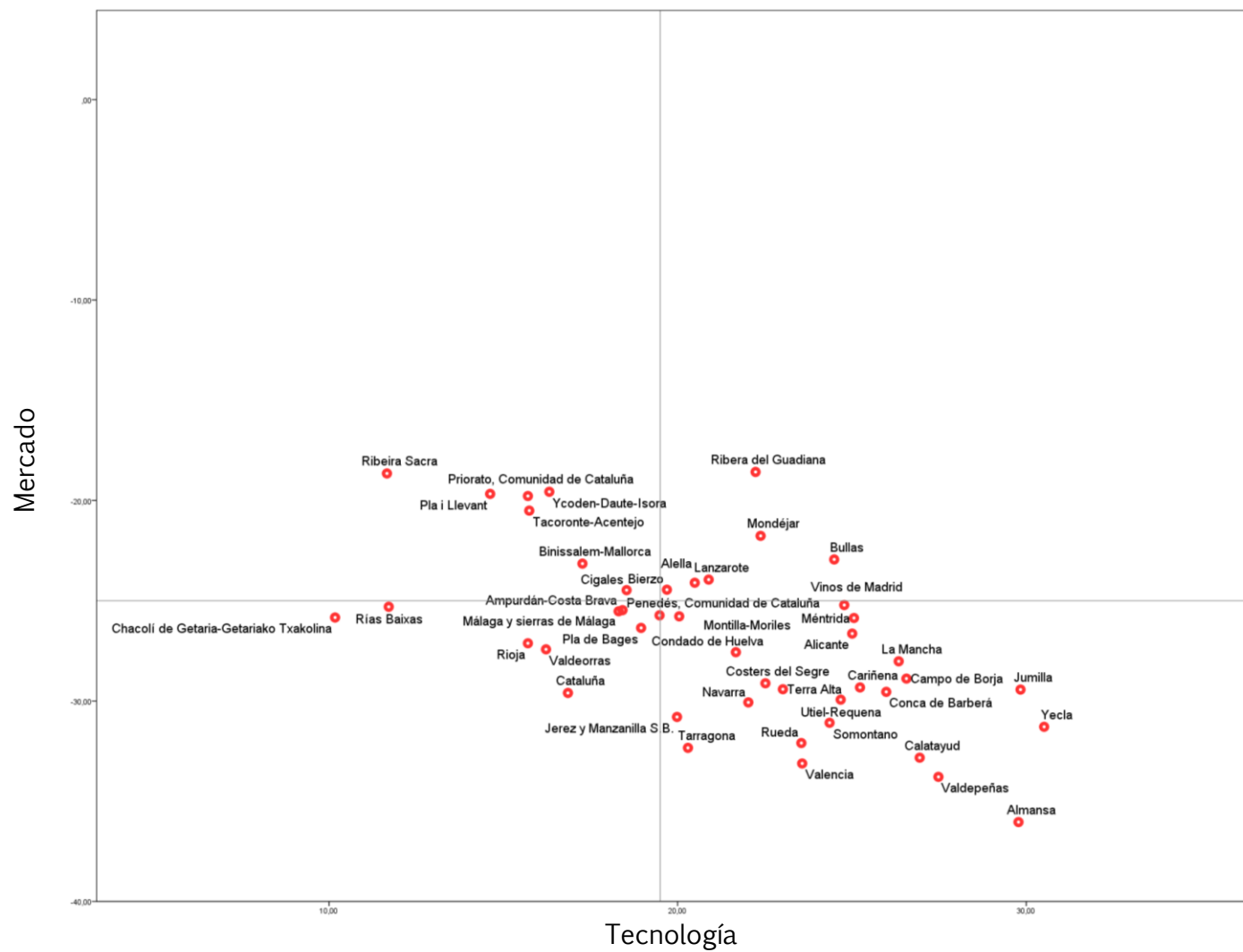
6.2.1. Campaña 2001-02

En la clasificación de 2001-02 [Gráfico 29 y Mapa 31], a nivel de denominación destacan en el mundo industrial denominaciones como Almansa, Yecla, Jumilla o Valdepeñas, siendo las que se encuentran en el extremo más estandarizado del gráfico. En el extremo opuesto del gráfico, dentro del mundo interpersonal, se encuentran Priorato, Ycoden-Daute-Isora, Pla i Llevant o Ribeira Sacra, estas denominaciones cuentan con marcas de pequeña tirada y bodegas abastecidas por una extensión de viñedo reducida.

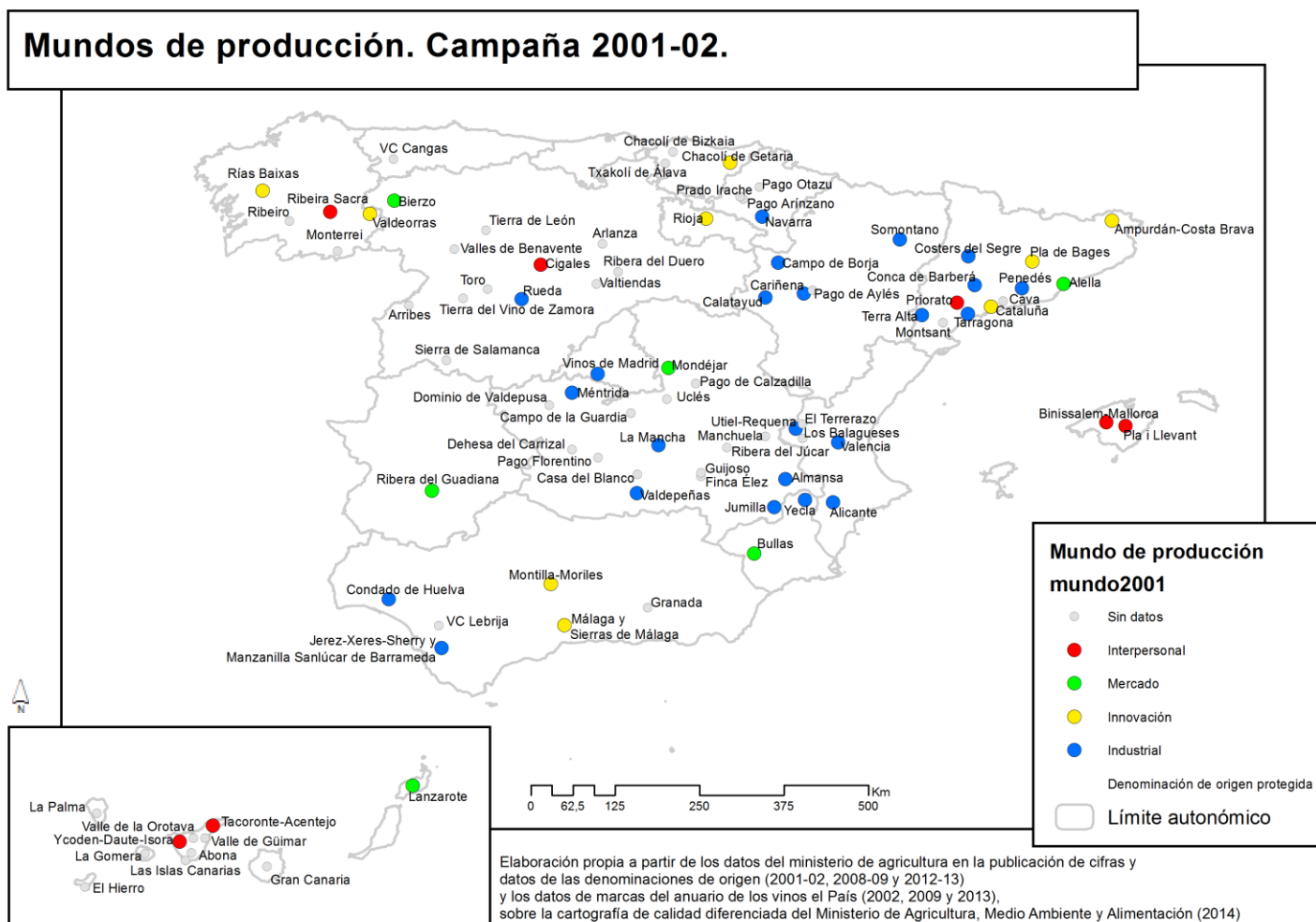
El mundo del mercado en 2001-02 contaba con un pequeño número de denominaciones, entre las que destacan Ribera del Guadiana, Mondéjar o Bullas. En el terreno de la innovación, con una tecnología especializada en la producción del vino y un mercado genérico, se encuentran Cataluña o el Chacolí de Getaria y sobre todo, por su relevancia, Rioja, que cuenta con bodegas especializadas que ponen en el mercado marcas de gran tirada, en un entorno donde la competencia se centra en la calidad. Barco et al. (2007) ponen de manifiesto que en Rioja tiene un peso elevado del mercado interior, una gran importancia el canal HORECA y un alto nivel de ventas en segmentos medios y altos.

6. Resultados

Gráfico 29: Gráfico de mundos de producción 2001-02



Mapa 31: Mundos de producción 2001-02



6.2.2. Campaña 2008-09

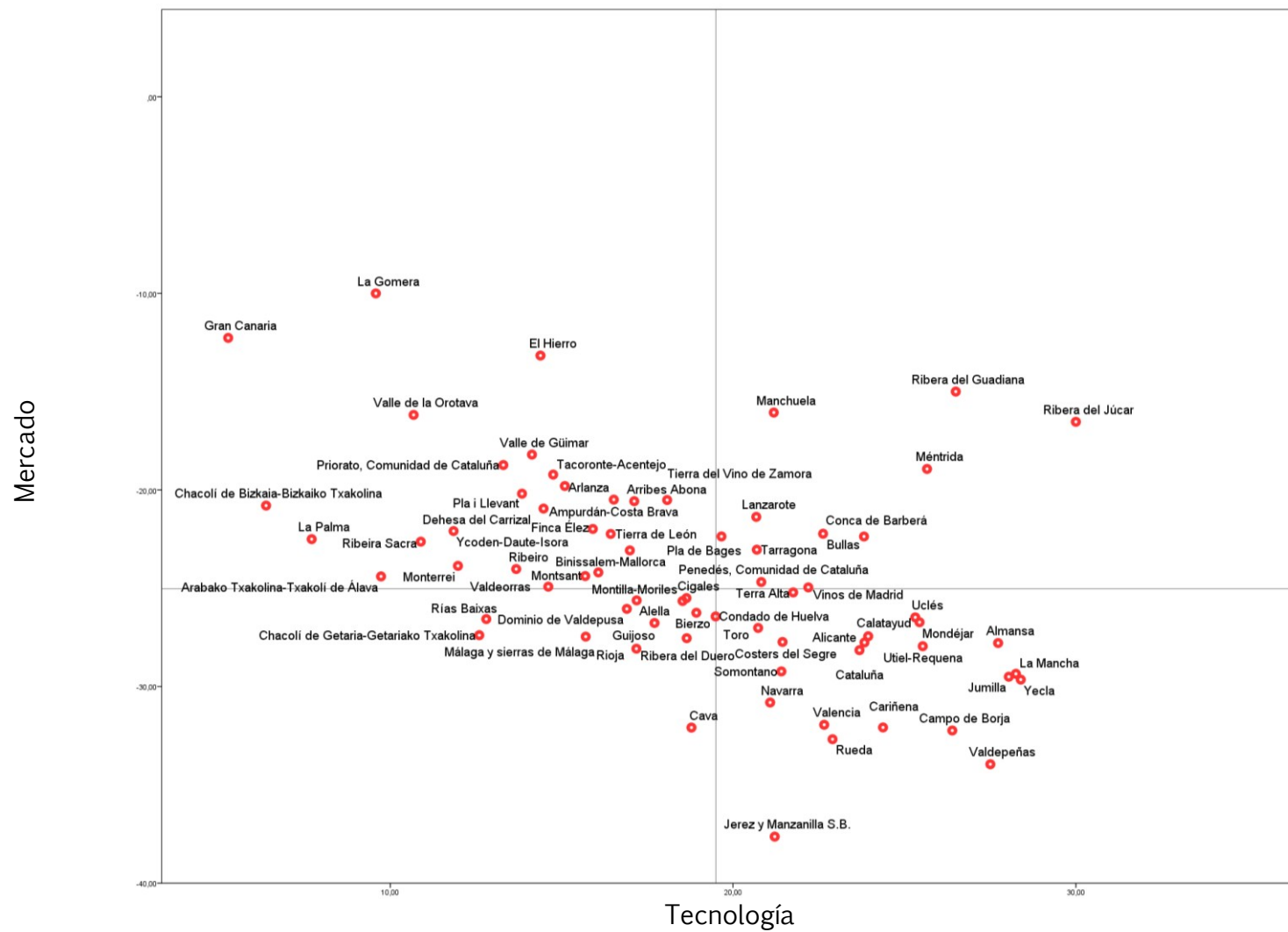
El número de denominaciones con información es mayor en la campaña de 2008-09 que en el resto, en ella se observa una gran importancia del mundo interpersonal, 17 de las 26 denominaciones que se incluyen en la clasificación de 2008-09 respecto a 2001-02 pasan a integrar directamente este mundo de producción, entre ellas se puede destacar Arlanza, Dehesa del Carrizal, El Hierro, Finca Élez o Ribeiro [Gráfico 30 y Mapa 32]. Por otro lado Valdeorras, Pla de Bages, Ampurdán-Costa Brava que ya estaban clasificadas en 2001-02 han pasado desde el mundo de la innovación al interpersonal en 2008-09.

El mundo del mercado gana cierta importancia respecto al corte temporal previo, principalmente por el paso de denominaciones desde el mundo del industrial. Entre las denominaciones con un tipo de tecnología estandarizada que han pasado a adoptar un mercado dedicado se encuentran Vinos de Madrid, Tarragona, Penedés, Métrida y Conca de Barberá.

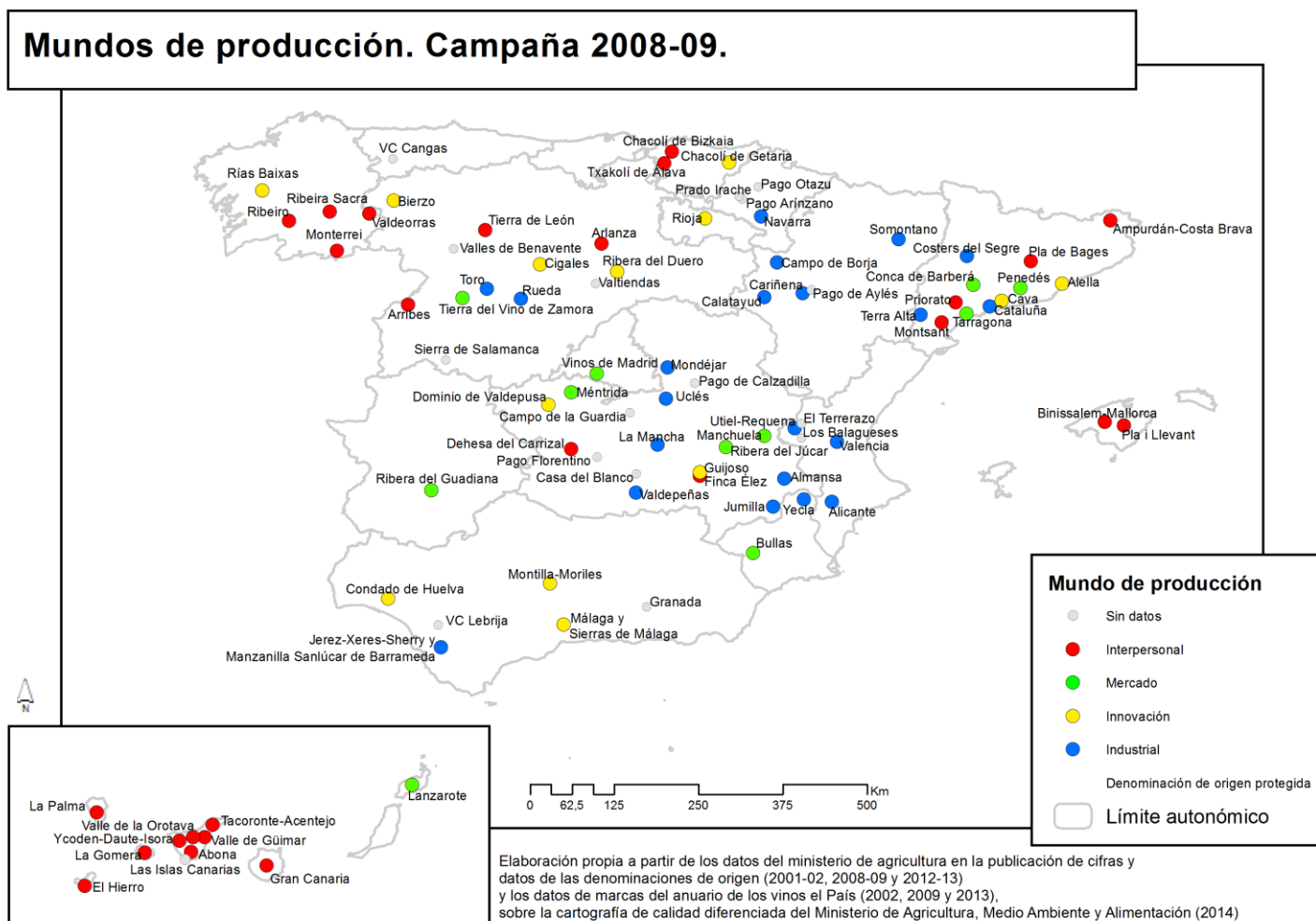
En 2008-09 el mundo de la innovación pasa a estar integrado por denominaciones muy importantes, debido a su gran volumen comercializado, para el conjunto de España, se trata de Ribera del Duero y Cava, que se suman a Rioja que estaba ya clasificada en este mundo de producción en 2001-02. En este mundo se encuentran pagos vitícolas como Guijoso y denominaciones de gran prestigio, pues se caracteriza por el uso de una tecnología especializada para abastecer mercados amplios, estas denominaciones consiguen centrar la competencia en la calidad esquivando centrarse en el precio, que queda en un segundo lugar.

El mundo industrial pierde importancia en 2008-09 respecto a 2001-02, pues denominaciones clasificadas como industriales en el corte previo han pasado en esta campaña al mundo del mercado y apenas hay incorporaciones ligadas a la clasificación de nuevas denominaciones, tan solo Toro y Uclés entran dentro de este grupo. Por su parte destaca Mondéjar que desde el mundo del mercado pasa al mundo industrial y Cataluña, que lo hace desde el mundo de la innovación, a causa del gran aumento de la superficie de la que se abastece cada bodega.

Gráfico 30: Gráfico mundos de producción 2008-09



Mapa 32: Mundos de producción 2008-09

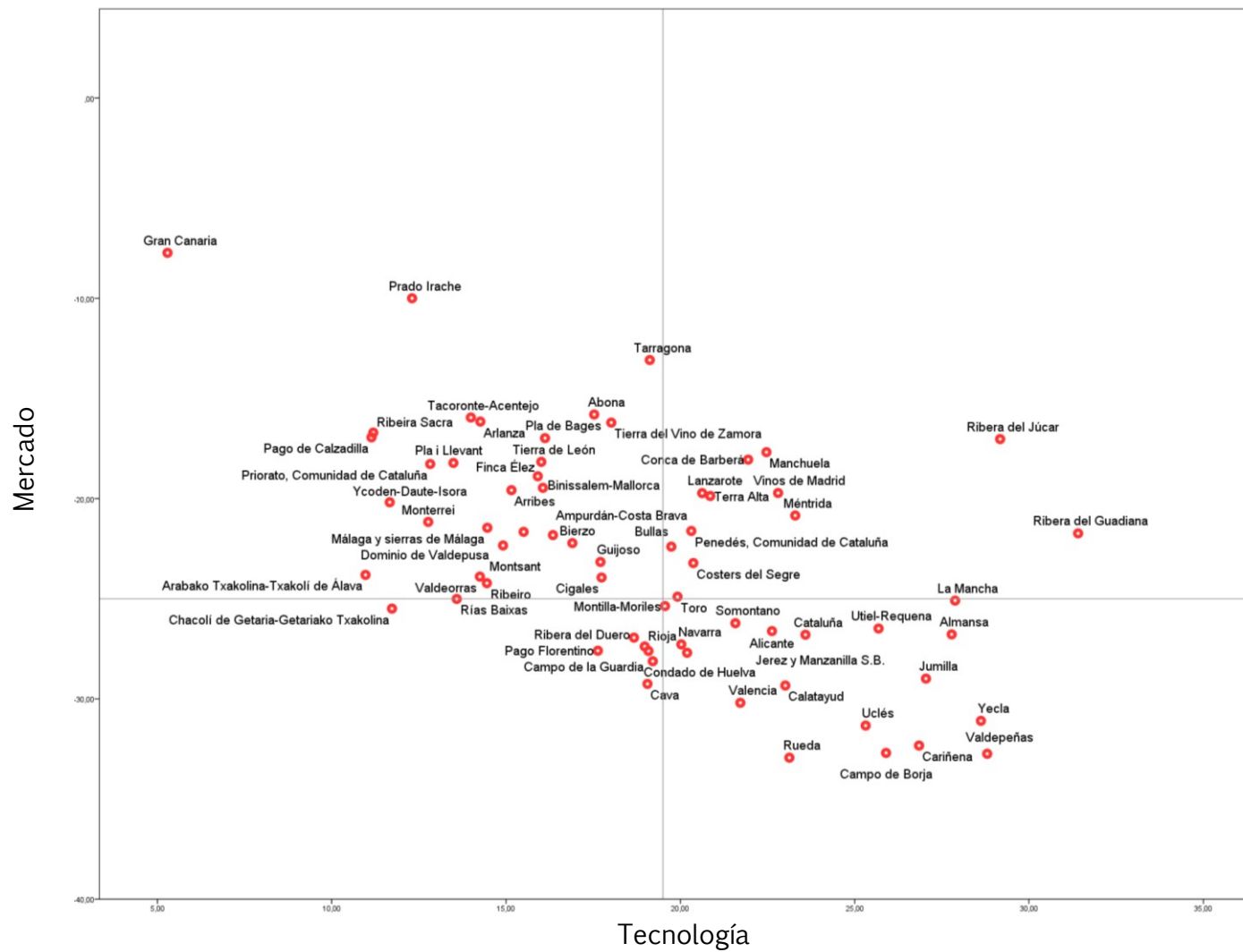


6.2.3. Campaña 2012-13

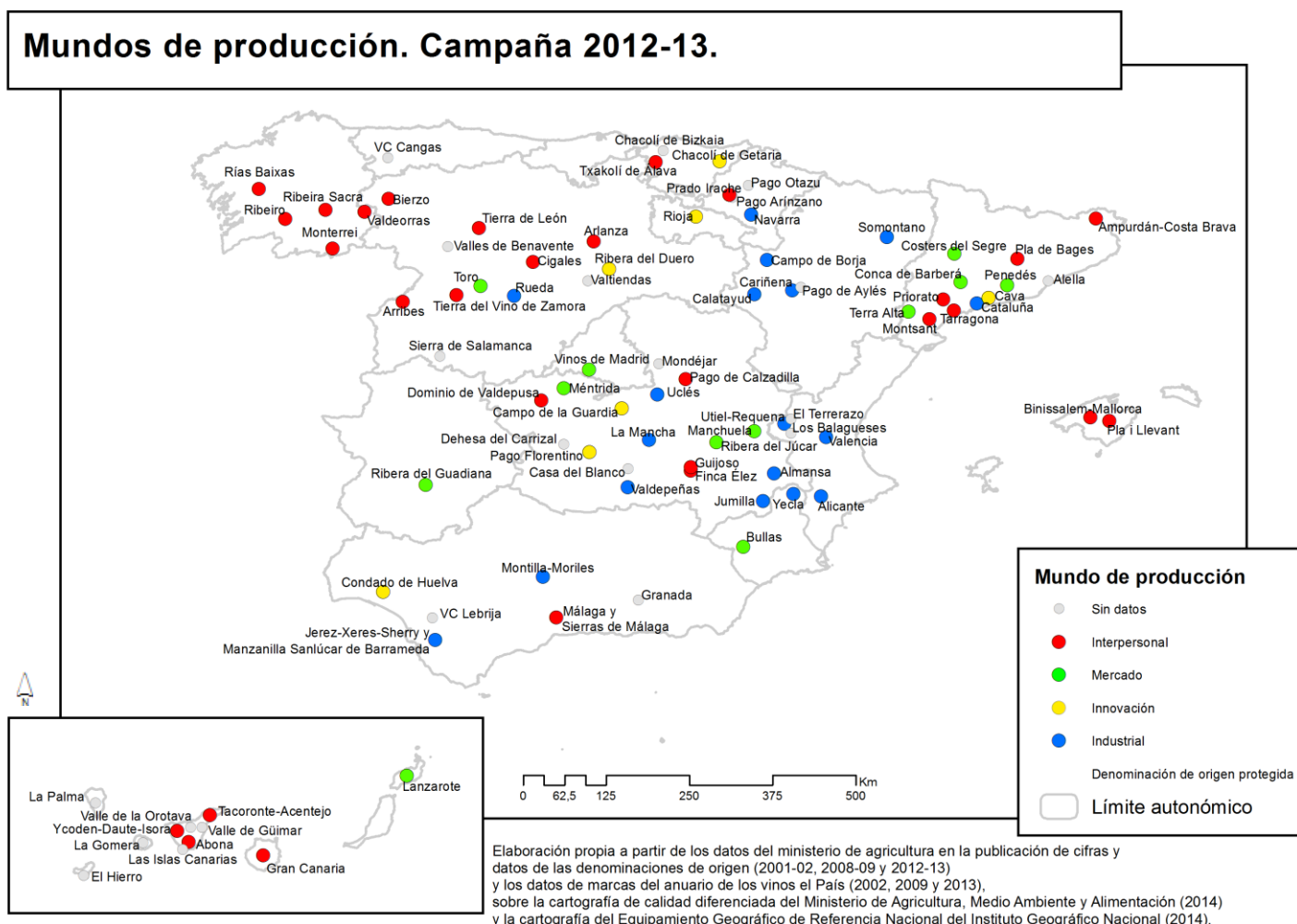
En 2012-13 se clasifican por primera vez Pago de Calzadilla y Prado Irache que se incorporan al mundo industrial y Campo de la Guardia y Pago Florentino que lo hacen al mundo de la innovación. El cambio más frecuente en 2012-13 respecto a 2008-09 es desde el mundo de la innovación al interpersonal, 8 de las 12 denominaciones que experimentan cambios siguen este camino, se trata de Tierra del Vino de Zamora, Tarragona, Rías Baixas, Málaga y sierras de Málaga, Guijoso, Dominio de Valdepusa, Cigales y Bierzo. Por su parte desde el mundo industrial han pasado al mundo del mercado Toro, Terra Alta y Costers del Segre. En términos generales se observa una mayor dedicación de la producción respecto al corte de 2008-09, lo que presenta un panorama de desplazamiento hacia la parte superior del gráfico [Gráfico 31 y Mapa 33].

6. Resultados

Gráfico 31: Gráfico mundos de producción 2012-13



Mapa 33: Mundos de producción 2012-13



6.2.4. Evolución

Dentro de cada mundo de producción se observan diferentes líneas de ajuste para adaptarse a la crisis, pese a que la tendencia general ha ido encaminada a un aumento de la dedicación:

Pla i Llevant, Ycoden-Daute-Isora, Binissalem-Mallorca, Tacoronte-Acentejo, Priorato y Ribeira Sacra se han mantenido dentro del mundo interpersonal a lo largo de todos los cortes estudiados, en este caso la superficie por bodega ha disminuido suavemente, por debajo de las 30 Ha en el caso de Ycoden-Daute-Isora que ha sido la que ha experimentado una mayor variación. En lo que respecta al tipo de mercado estas denominaciones han tendido a reducir el tamaño medio de la marca, especialmente Binissalem-Mallorca.

En el mundo del mercado tan solo 3 denominaciones se han clasificado de forma constante en todos los cortes temporales, son Bullas, Lanzarote y Ribera del Guadiana. Entre ellas Ribera del Guadiana muestra un comportamiento diferente al resto, con un aumento de la estandarización y una tendencia a dirigirse a un mercado más genérico, aproximándose de forma paulatina al mundo industrial y ubicándose cerca del punto de ruptura. Bullas y Lanzarote por su parte han seguido el camino contrario, encaminándose hacia una mayor especialización y un mercado todavía más dedicado.

Las denominaciones clasificadas en el mundo industrial en todas las campañas son Alicante, Almansa, Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Jerez y Manzanilla S.B., Jumilla, La Mancha, Navarra, Rueda, Somontano, Utiel-Requena, Valdepeñas, Valencia y Yecla. Sin embargo dentro de ellas se observan variaciones tanto en lo que respecta al tamaño de marca como a la superficie de la que se abastece cada bodega. Cariñena, Valdepeñas y La Mancha han tendido hacia una mayor estandarización, aumentando la superficie por bodega, sin embargo de ellas únicamente Cariñena ha aumentado el tamaño de la marca, habiéndose reducido en los otros 2. Entre las denominaciones que considerando el conjunto de España entran dentro del grupo de las industriales la tendencia general ha sido a reducirse la superficie por bodega, este proceso ha sido especialmente llamativo en Almansa, Calatayud, Jumilla, Alicante, Yecla y Somontano, donde la reducción ha sido superior a las 100 Ha., todas ellas muestran además una reducción del tamaño medio de la marca.

Chacolí de Getaria y Rioja se han clasificado dentro del mundo de la innovación en los 3 cortes considerados, pues su tecnología es especializada,

con una superficie por bodega reducida y su mercado genérico, con presencia de marcas de gran tirada. A este grupo cabe añadir el caso de Ribera del Duero, que en las 2 campañas donde ha sido clasificado ha encajado con el mundo de la innovación. Entre el Chacolí de Getaria, Rioja y Ribera del Duero pueden observarse 3 comportamientos diferenciados, pese a encontrarse muy próximos entre sí. Chacolí de Getaria ha mantenido constante su tipo de tecnología, con variaciones de en torno a 4 Ha por bodega, pero ha presentado una mayor dedicación de su mercado. Rioja, dentro de tecnología especializada, ha aumentado su grado de estandarización y a su vez ha ampliado el tamaño de su mercado. Ribera del Duero ha aumentado su especialización y también el tamaño de la marca, orientándose a mercados más amplios.

En los siguientes apartados del presente capítulo se analizan con mayor detalle los diferentes comportamientos observados.

6.3. Ubicación en los mundos de producción

6.3.1. Denominaciones en cada mundo de producción

De las 75 denominaciones que han sido clasificadas en alguna campaña 52 han sido clasificadas en todos los cortes dentro de un único mundo de producción, por el contrario 23 han presentado cambios, habiendo sido ubicadas en diferentes mundos de producción a lo largo del tiempo.

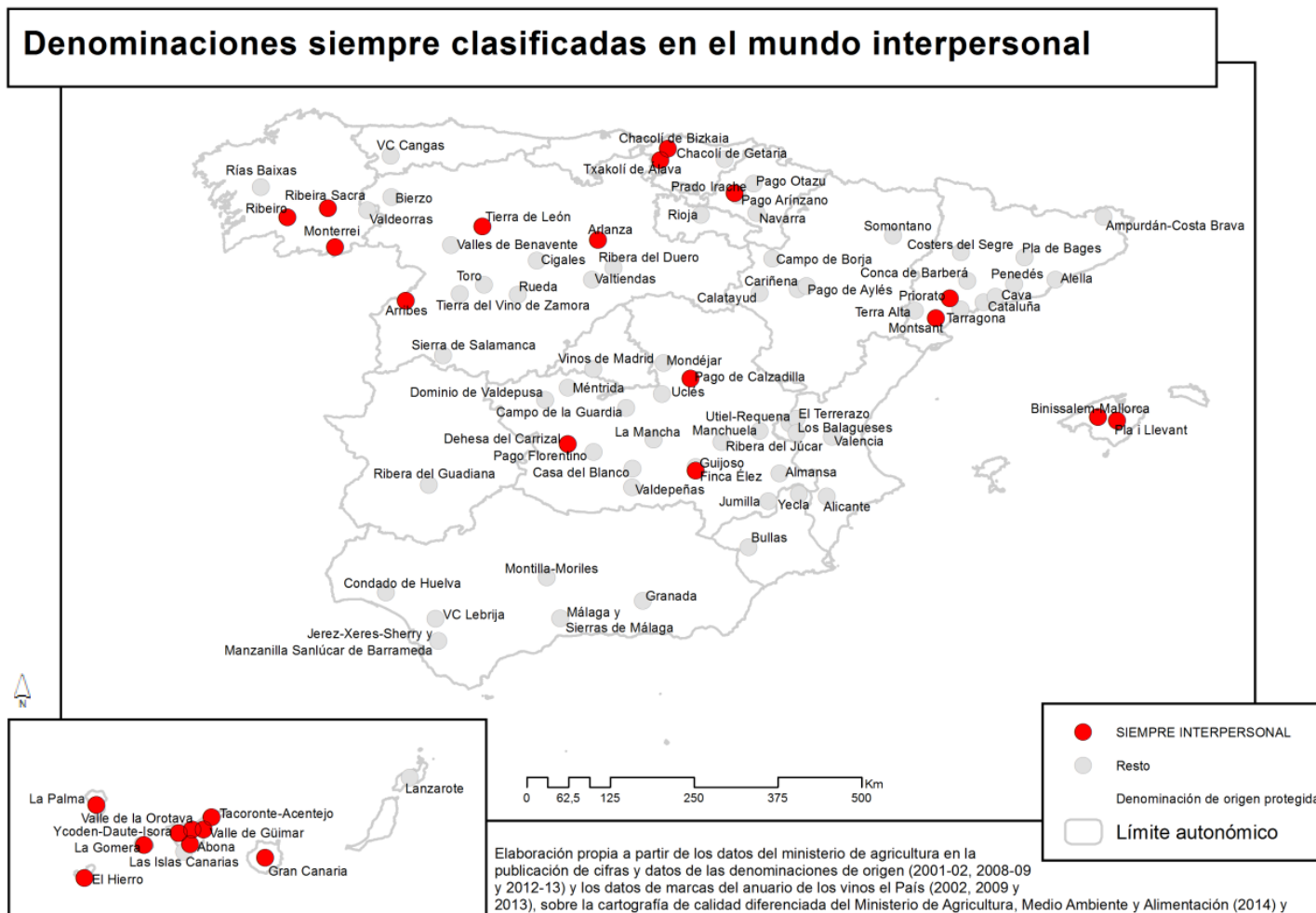
El mundo de producción en el que han sido clasificadas mas denominaciones de forma continua es dentro del interpersonal con 25, seguido del industrial con 16. El mundo de la innovación y el del mercado han mostrado una menor estabilidad, habiendo sido 11 las denominaciones que han sido ubicadas en ellos todas las veces que han sido clasificadas, siendo 6 en el de la innovación y 5 en el del mercado.

6.3.1.1. Mundo interpersonal

Las denominaciones que han sido clasificadas en todas las ocasiones dentro del mundo interpersonal se caracterizan por contar con bodegas abastecidas de una pequeña superficie y marcas de pequeño tamaño, el tipo de competencia dominante en ellas es la competencia en calidad, encontrándose en una órbita de precios superior a la media nacional. Predominan los pagos vitícolas y los vinos insulares, tanto canarios como baleares. Así mismo en este grupo se encuentran otras denominaciones, principalmente ubicadas en el norte-noroeste peninsular, entre las que se puede citar el caso de los chacolís de Álava y Vizcaya, Ribeiro, Monterrei o Arlanza, y en el noreste de España la denominación de origen calificada de Priorato. La distribución general puede observarse en el Mapa 34.

Los vinos de pago Dehesa del Carrizal, Finca Élez, Pago de Calzadilla, Prado Irache han sido clasificados en todas las campañas para las que se cuenta con información dentro del mundo interpersonal, estos pagos cuentan con una superficie media por bodega de 27 Ha y un calificado medio por bodega de en torno a 600 Hl, que es algo superior en el caso de Finca Élez y Dehesa del Carrizal en 2012-13. Los valores de superficie por viticultor en el caso de los pagos son muy altos respecto a la media nacional, pues la producción total de uva queda en manos de un único viticultor para garantizar las cualidades del producto, sin embargo el tamaño final de las bodegas es muy reducido en comparación con el promedio nacional y el volumen total de vino producido es bajo. El tamaño de la marca también es reducido, inferior a los 100 Hl por marca, por lo que su orientación se centra en un pequeño nicho de mercado, donde prima la calidad y los precios tienden a ser altos. Dentro de estos pagos el precio del vino exportado es similar al del mercado interior, pudiendo llegar a superarlo, como en el caso de Finca Élez 2008-09. Este comportamiento de los precios es claramente diferente al mostrado por el promedio nacional, donde los precios de exportación son más bajos que los del mercado interior.

Mapa 34: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo interpersonal



Es llamativa la elevada proporción de pagos dentro del mundo interpersonal ubicados en Castilla-La Mancha, que es un área donde el vino producido de forma estandarizada y orientado a un mercado genérico tiene gran importancia; así mismo otros pagos, como los enclavados en Navarra o Aragón se encuentran en un contexto de producción similar. En el caso de Castilla la Mancha se dispone de bibliografía al respecto donde se pone de manifiesto que “las bodegas con D.O. de Pago se caracterizan por seguir una estrategia totalmente diferenciada al modelo de bodega industrial que predomina en Castilla-La Mancha” (Martínez, 2009, pág. 9). Los vinos de pago suponen una apuesta por los productos de alta calidad por parte de las bodegas, siendo su avance una de las referencias más visibles del postproductivismo agrario en Castilla La Mancha (Ruiz, 2013).

Los vinos insulares tienen una gran presencia en el mundo interpersonal, pues forman parte de la mayor parte de las denominaciones canarias y de las de islas baleares. En estos espacios la superficie de la que se abastece cada bodega es reducida se encuentra por debajo de la media española, al igual que la superficie media de cada viticultor, dentro de este grupo Abona, La Palma o Tacoronte-Acentejo son las denominaciones que cuentan con un mayor número de viticultores por bodega. El volumen calificado por bodega más alto lo registran Abona, Binissalem-Mallorca y Pla i Llevant, con unos valores máximos de 1.700 Hl en Binissalem-Mallorca en la campaña de 2012-13, aun así es un valor bajo en comparación con la media española de la citada campaña que era superior a los 2.100 hl.

La dimensión reducida de las bodegas y su alto nivel de dedicación, con unos tamaños medios de marca que rondan los 100 Hl caracterizan estos espacios de producción vinícola, lo que se suma al hecho de que los vinos canarios cuenten con una gran riqueza de variedades, introducidas desde Europa con anterioridad a la plaga de la filoxera, y se esté realizando un importante esfuerzo por parte de las bodegas por elaborar un producto diferenciado y de alta calidad (Delgado, 2011). Estas particularidades ubican a los vinos de la región en un rango de precios alto, superior a los 500€/Hl en la práctica totalidad de las denominaciones analizadas. En cuanto a premios, todas las denominaciones con dato han obtenido más de una medalla por cada 10.000 Hl comercializados en al menos una campaña, siendo especialmente altos los valores obtenidos por Pla i Llevant, Tacoronte-Acentejo e Ycoden-Daute-Isora.

En el norte y el noroeste peninsular se encuentra un numeroso grupo de denominaciones que siempre han sido ubicadas en el mundo interpersonal, se

trata de las denominaciones gallegas Ribeira Sacra, Ribeiro y Monterrei, las castellano leonesas Arlanza, Arribes y Tierra de León y los chacolís de Álava y Vizcaya.

Las citadas denominaciones gallegas cuentan con un número elevado de viticultores por bodega rondando los 15 en Monterrei, 30 en Ribeira sacra y 55 en Ribeiro. Por contra, el tamaño de las explotaciones es muy reducido, de en torno a 1 hectárea en Monterrei y por debajo de las 0,5 Ha en el resto. El resultado de la relación entre ambos indicadores son bodegas abastecidas por una pequeña extensión de terreno, en 2012-13 de en torno a 19 Ha en Monterrei, 13 en Ribeira Sacra y 28 en Ribeiro. El promedio de la producción por hectárea en las campañas estudiadas es ligeramente superior en Ribeiro que el resto, de en torno a 22 Hl calificados/Ha, un valor que también es superior al promedio de España. Pese a esta alta productividad de la tierra, el volumen calificado por bodega es muy bajo, por debajo de los 800Hl en 2012-13, campaña en la que el promedio nacional superaba los 2.000 Hl. El resultado es que entre estas denominaciones predomina un tamaño reducido de la bodega, propio de una tecnología especializada. En lo que respecta al tipo de mercado predomina un tamaño reducido de la marca, pues pese a que el número de marcas por bodega se sitúa por debajo de la media española, hecho principalmente asociado a la pequeña escala de la producción, el volumen comercializado por bodega es tan reducido que necesariamente el tamaño final de la marca es reducido. Consecuentemente la competencia en estas denominaciones se centra en la calidad, contando con buenas puntuaciones de medallas por comercializado y precios elevados del hectolitro, con un promedio superior a los 400€ / Hl.

En Castilla y León, Arlanza, Arribes y Tierra de León están compuestas en todos los casos por bodegas abastecidas por una superficie media inferior a las 50 ha, sin embargo hay ciertas diferencias entre ellas que conviene reseñar. Tierra de León cuenta con un tamaño medio de la explotación superior al resto, situándose en el entrono de las 3 ha frente a 1. En lo que respecta al número de viticultores por bodega Arribes cuenta con unos valores superiores, lo que apunta a una mayor estandarización de la producción vitícola, su media en el periodo estudiado es de en torno a 30 viticultores por bodega frente a los 20 de Arlanza y los 10 de Tierra de León. En Arlanza tanto la superficie por bodega como el volumen calificado por bodega es menor que en el resto, pese a situarse todas ellas por debajo de los 500 Hl/bodega. El número medio de marcas por bodega de nuevo es superior en Arlanza y en Tierra de León que en Arribes. Dado que el volumen comercializado por bodega es menor en Arlanza que en el resto, al cruzar

número de marcas y volumen comercializado se obtiene un tamaño medio de la marca ligeramente inferior en esta denominación que en las otras. Los resultados para el caso de Arlanza son coincidentes con la clasificación realizada por Climent y Sánchez (2015). En lo que respecta al precio las 3 denominaciones se sitúan en la órbita de los 350€/Hl y en lo referente a premios destacan las buenas puntuaciones de Arribes tanto en 2008-09 como en 2012-13 con 2,5 y 5 medallas por cada 10.000 hl comercializados.

El Caso de los chacolí de Álava y Vizcaya presentan un reducido número de viticultores por bodega, oscilando entre 5 y 6 en el caso de Álava y entre 3 y 5 en el de Vizcaya, tendiendo a la reducción en el primer caso y al aumento en el segundo, quedando ambos en 2012-13 en torno a los 5 viticultores por bodega. El tamaño de la explotación ha tendido a aumentar en ambos casos, siendo ligeramente superior en Álava con 2,5 Ha que en Vizcaya con 1,5Ha. El resultado es que las bodegas de Álava son más grandes que las de Vizcaya, tanto en superficie por bodega como en volumen calificado, si bien cabe destacar que aunque ambas tienden hacia un aumento de su tamaño, el ritmo es mayor en Vizcaya, donde se ha pasado de 2,1 Ha/Bodega a 7,7 entre 2001-02 y 2012-13. Pese a que en ambas denominaciones las bodegas tienden a aumentar su escala, puestas en el contexto nacional son de un tamaño muy reducido, pues el tamaño medio es más de 10 veces superior. El tipo de mercado al que se dirigen estas denominaciones es dedicado, con un tamaño medio de la marca del entorno a los 250 Hl en Álava y los 150 en Vizcaya. El número medio de marcas es ligeramente superior en Álava, siendo de 2 en 2012-13, mientras que en Vizcaya es ligeramente inferior. Vinculado al aumento de la estandarización el precio medio ha tendido a disminuir en el periodo considerado, pasando de los 500€/Hl al entorno de los 400, no obstante el peso de los premios continúa siendo muy elevado, rondando la denominación Chacolí de Bizkaia las 4 medallas por cada 10.000 Hl comercializados en 2012-13, muestra de su orientación hacia la calidad. Sin embargo, a la vista de la evolución seguida cabe destacar que, sin salir del mundo interpersonal, estas denominaciones presentan una tendencia hacia el aumento de su escala de producción y el tamaño de su mercado. Es importante reseñar la proximidad del Chacolí de Getaria al de Álava y Vizcaya, encontrándose el de Getaria en el mundo de la innovación, muy cerca del límite con el mundo interpersonal, en un área que cabe relacionar el comportamiento de los 3 entre sí.

Las denominaciones catalanas de priorato y Montsant se encuentran en el mundo interpersonal en todas las campañas en las que han sido clasificadas, estas denominaciones, al igual que el resto del mundo interpersonal cuentan

con superficie por bodega y tamaños de marca reducidos, en comparación con el total nacional. Sin embargo entre ellas se observan diferencias importantes, principalmente en lo que respecta al nivel de dedicación que es mayor en el caso de la denominación de origen calificada de Priorato, pues cuenta con un tamaño medio de la marca, considerablemente inferior, con un tamaño medio por debajo de los 100HL. Por su parte el tipo de tecnología, aunque en ambos casos es especializada, presenta un tamaño de bodega superior el Montsant, con un mayor volumen calificado y un mayor número de viticultores por bodega. Ambas denominaciones cuentan con un origen similar y se encuentran en un entorno próximo.

Es muy llamativo el caso de Priorato donde en la década de 1980 con la llegada de expertos dentro del sector a la región se comenzaron a recuperar las viñas viejas de la zona y a plantar nuevas utilizando técnicas más rentables, pasando la zona en pocos años de vender vino a granel a comercializar la totalidad de su producción embotellada, suponiendo un cambio importante para la zona (Figueras, 2004) (San Eugenio et al., 2014). El despliegue de la denominación ha supuesto un importante empuje para el desarrollo de la zona con una importante participación de las bodegas en el desarrollo del turismo enológico y las rutas del vino, que complementan ingresos y actividades en la zona (Prat & Cànoves, 2014), (Armesto & Gómez, 2004-1). En la actualidad Priorato es una de las 2 denominaciones de origen calificadas reconocidas en España, orientada hacia una producción de alta calidad y que se mueve en una órbita de precios elevada, que a lo largo del periodo estudiado el valor medio se ha movido entre los 800 y los 1.200€/HL, siendo los precios de la exportación superiores a los del mercado interior, algo que contrasta con el comportamiento del conjunto del país, donde los precios del mercado exterior son más bajos.

6.3.1.2. Mundo del mercado

En el mundo del mercado se ha clasificado de forma permanente a menos denominaciones que en el interpersonal, pese a que un gran número de denominaciones ha transcurrido por el, pasando principalmente del mundo industrial al del mercado o del mercado al interpersonal. La distribución de las denominaciones que en todas las campañas han sido clasificadas dentro del mundo del mercado puede verse en el Mapa 35. Estas denominaciones son Lanzarote, Ribera del Guadiana, Bullas, Ribera del Júcar y Manchuela. Entre ellas se observan diferentes tendencias, pese a compartir un tamaño medio de

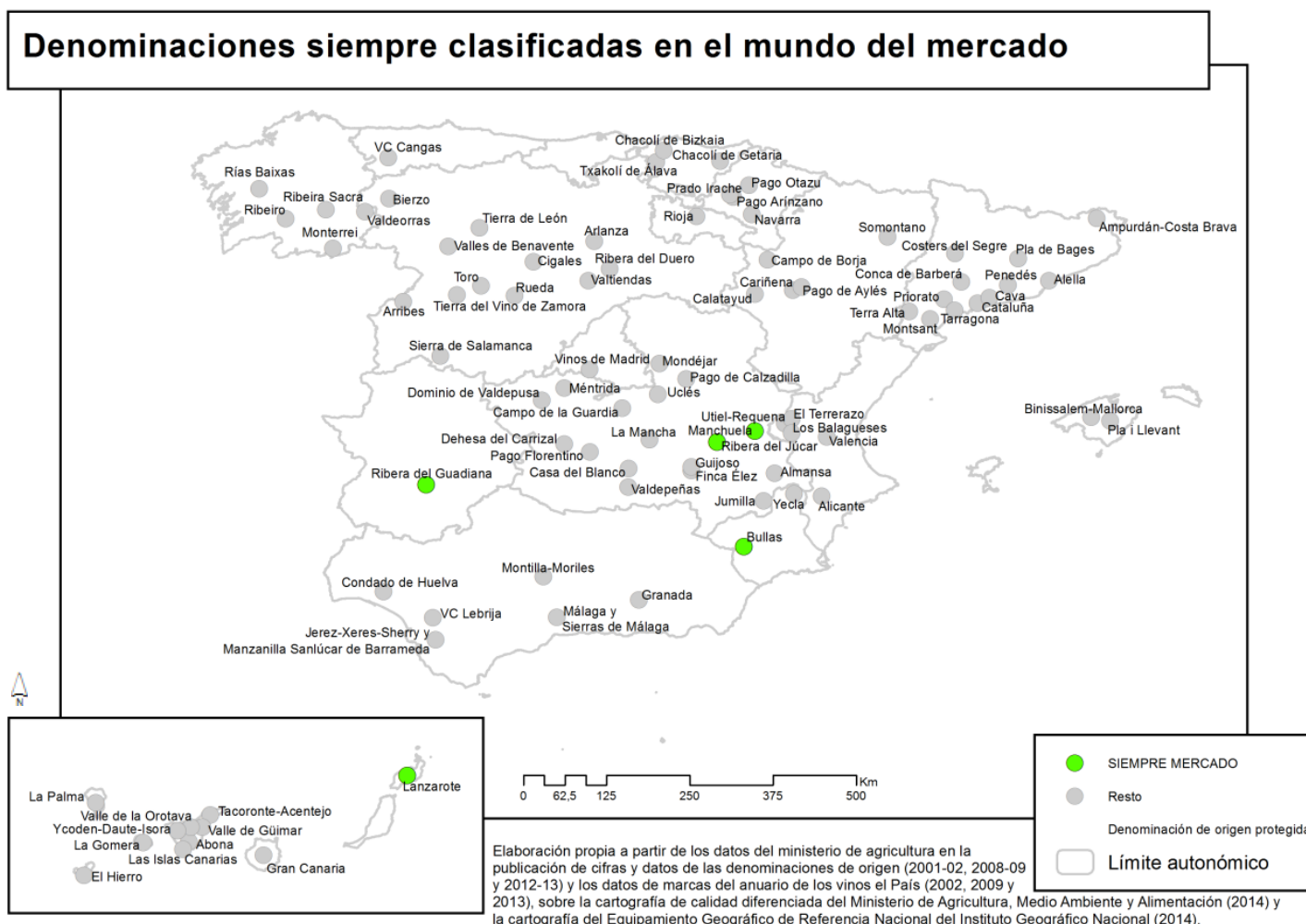
la bodega superior a la mediana nacional y un tamaño medio de la marca reducido.

Por lo general estas denominaciones obtienen buenos resultados en concursos de vinos, contando todas ellas con medallas tanto en 2008-09 como en 2012-13, sin embargo las mejores puntuaciones por volumen comercializado las obtienen Manchuela, Lanzarote y Ribera del Júcar, con valores superiores a 3 medallas por cada 10.000 Hl comercializados en las ediciones del concurso Bacchus correspondientes a cada corte. El precio medio se sitúa en el entorno de los 250 €/Hl, salvo en el caso de Lanzarote que es superior, encontrándose en la órbita de los 500€/Hl.

En el eje de tecnología se aprecia que Bullas, ha seguido una tendencia constante hacia el aumento de su especialización, encontrándose en 2012-13 cercana al punto de corte del mundo interpersonal, con una superficie por bodega próxima a las 90 Ha, teniendo en cuenta que en 2001-02 contaba con 280 Ha por bodega resulta llamativa su evolución. Lanzarote y Manchuela cuentan con entre 100 y 200 Ha por bodega, encontrándose un nivel intermedio en cuanto a estandarización de la producción, todavía alejado de los altos valores de Ribera del Guadiana y Ribera del Júcar que en 2012-13 rondan las 1.000 Ha por bodega.

En cuanto al grado de estandarización resulta llamativo el caso de Ribera del Guadiana, que es la única denominación extremeña. Ribera del Guadiana ha pasado en 2001-02 de 167 Ha por bodega a 1.383 en 2012-13, siguiendo un aumento continuo tanto en la superficie como en el número de viticultores. El número de viticultores ha pasado del entorno de los 2.000 a 3.000 y la superficie inscrita de algo menos de 20.000Ha a más de 30.000. Mientras tanto el número de bodegas se ha reducido, principalmente a costa de las bodegas no embotelladoras.

Mapa 35: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo del mercado



Esta denominación es joven, fue constituida en 1996 y su aumento cabe buscarlo en el hecho de que entre 2002 y 2008 ha ido ganando confianza entre los productores de la zona (García et al., 2012). Tras una fase inicial de aumento de la calidad del vino producido, vinculada con el aumento de la proporción de bodegas embotelladoras, el interés ha pasado a estar centrado en impulsar sus marcas (García et al., 2012). Las bodegas de Ribera del Guadiana han aumentado su escala sustancialmente, pasando de calificar 721 Hl de media en 2001-02 a más de 2.000 en 2012-13, a la par que el número medio de marcas en anuarios ha pasado de algo menos de 3 a 6, con un tamaño medio inferior a los 150 Hl en 2012-13, siendo el promedio nacional algo más de 3 veces superior. Ribera del Guadiana presenta buenas puntuaciones en calidad, sin embargo sus precios no alcanzan los 300€/Hl en ninguno de los cortes, presentando en la actualidad las características típicas del mundo del mercado: Diferenciación de la producción y ajuste de precios.

6.3.1.3. Mundo de la innovación

Existe un grupo de denominaciones especializadas que son muy populares y se dirigen a grandes mercados, principalmente se trata de Rioja, Ribera del Duero y Cava. Estas denominaciones constituyen el grueso del mundo de la innovación que, en el caso del sector del vino, está alejado del desarrollo de nuevos productos. En mundo de la innovación se encuentran denominaciones especializadas que se dirigen a un mercado genérico, lo integran denominaciones con buena reputación y calidad reconocida que comercializan marcas de gran tamaño.

Aparte de las denominaciones citadas se encuentran otras que siempre han sido clasificadas dentro de este mundo de producción, se trata de 2 pagos vitícolas y el Chacolí de Getaria, la distribución competa puede verse en el Mapa 36.

El Chacolí de Getaria en los diferentes gráficos de clasificación [Gráfico 29, página 268; Gráfico 30, página 271; Gráfico 31, página 274] queda muy próximo al resto de los chacolís, con una producción orientada a un mercado que se podría denominar intermedio, cerca del punto de ruptura, con un promedio en el caso del Chacolí de Getaria que ronda los 400 Hl por marca. El indicador superficie por bodega también es similar, ligeramente más grande en el caso de Getaria, con un promedio cercano a 15 Ha, frente al promedio del entorno

de 10 de Álava y Vizcaya, todo valores muy alejados de los 180 de la media nacional y muy próximos entre sí.

Es importante matizar que los pagos que siempre han sido clasificados dentro del mundo de la innovación únicamente se han analizado en la campaña de 2012-13. Se trata de Pago Florentino, y Campo de la Guardia, que como el resto de pagos cuentan con una tecnología especializada, sin embargo en este caso el tamaño medio de la marca es superior a los 500 Hl, lo que no impide que el precio del hectolitro se sitúe en el entorno de los 600 Hl o por encima, en el caso de Pago Florentino. La competencia en estos pagos se centra en la calidad, con más de 4 medallas por cada 10.000 Hl comercializados en 2012-13 por parte de Campo de la Guardia.

El grueso del mundo de la innovación está integrado por Rioja y Ribera del Duero por un lado y por Cava por otro. Estas denominaciones son de gran tamaño, especialmente Rioja y Cava, que cuentan con un volumen comercializado medio por campaña superior al millón de hectolitros y de entorno al medio millón en el caso de Ribera del Duero.

Considerando la campaña de 2012-13 las bodegas de Cava se abastecen de una superficie media de 80 Ha, las de Rioja de 79 y las de Ribera del Duero de 74, frente a las 180Ha del conjunto del país. En cuanto a la evolución del tipo de tecnología presentan comportamientos diferenciados, mientras Cava se ha mantenido bastante estable, Ribera del Duero ha aumentado su grado de especialización respecto a 2001-02, con una reducción media de 25 Ha y en cambio Rioja ha seguido el camino contrario, con un aumento del tamaño medio de la bodega, pasando el área de la que se abastece de media cada bodega de 37 Ha a 79 y su volumen comercializado medio de 1.551 Hl a más de 3.000. La evolución seguida en Rioja ha coincidido con una reducción del precio medio del vino exportado, que ajustado a 2011, ha pasado de 484 en 2001-02 a 416 en 2008-09 y 375 en 2012-13.

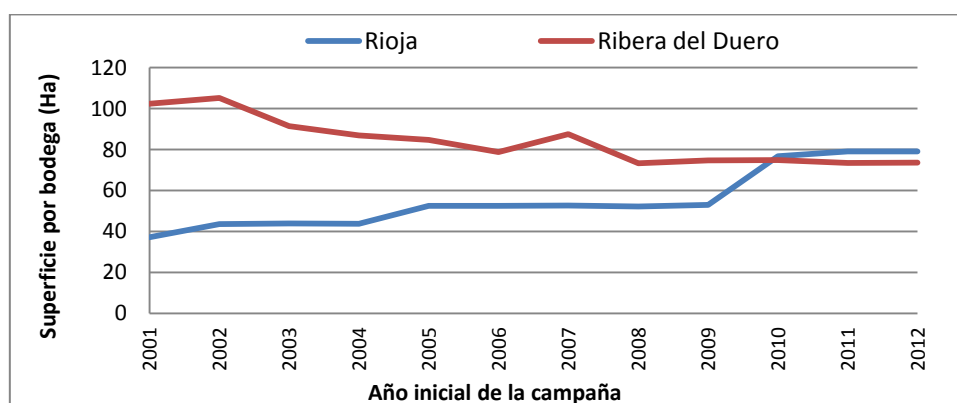
Mapa 36: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo de la innovación



Pese al aumento de la estandarización registrado en los últimos años y a que presente un modelo dual, con un gran número de pequeñas bodegas y un número reducido de bodegas grandes, en Rioja el sector está considerablemente menos concentrado de lo que estaba en la década de los 80 (Barco & Navarro, 2005), (Barco et al., 2007). Desde la llegada del ferrocarril a la región se hace patente la polarización del modelo, con un número limitado de bodegas industriales centradas exclusivamente en la producción del vino y la crianza, alejadas de la viticultura, pues se encontraban abastecidas por un gran número de pequeños viticultores (Takenaka & Saito, 2006). La parcial apertura del modelo se produjo de la mano de algunos cosecheros que comenzaron a elaborar vino de cierta calidad para venderlo embotellado (Takenaka & Saito, 2006). Rioja es la denominación que presenta mejores puntuaciones a la hora de valorar la imagen de marca por parte de los consumidores, tanto en Aragón (Sánchez & Gil, 1997) como en Castilla la Mancha (Bernabeu et al., 2005).

Desde 2001-02 se observa un aumento del número de bodegas embotelladoras, de 491 en 2001-02 a 588 en 2012-13, aunque el número total se ha reducido, lo que ha propiciado que el tamaño medio de cada bodega haya ascendido y que de nuevo se observe un aumento del número de viticultores por bodega, que, al igual que en el caso de la superficie por bodega, continúa siendo inferior al promedio nacional. Frente al caso de Rioja, donde dentro en un contexto de especialización se está produciendo cierto aumento de la escala de producción, muy visible tras la crisis, en el caso de Ribera del Duero sucede el fenómeno contrario. Ribera del Duero tiende hacia un tipo de tecnología más especializada (Sánchez et al., 2010). Pese a que las 2 denominaciones se encuentran en un entorno especializado su evolución ha sido diferente en cuanto al tipo de tecnología, aumentando la especialización en el caso de Ribera del Duero y la estandarización en Rioja [Gráfico 32].

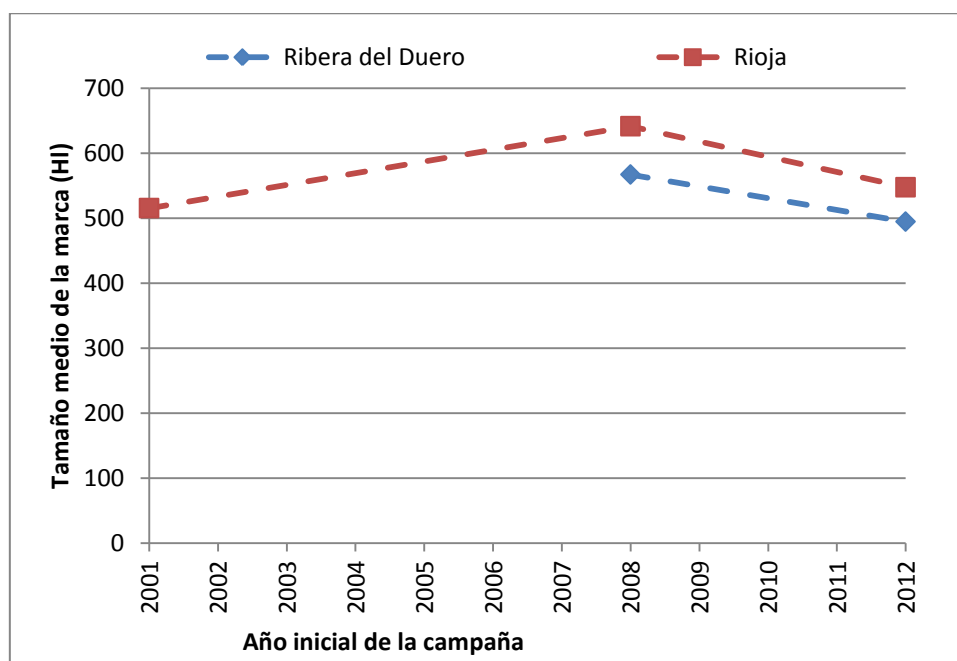
Gráfico 32: Evolución de la superficie por bodega en Rioja y Ribera del Duero



Elaboración en base a los datos del ministerio de agricultura

El tipo de mercado tanto en Rioja como en Ribera del Duero ha seguido una evolución similar, con un ligero aumento de la dedicación, especialmente tras la crisis [Gráfico 33]. En Rioja y Ribera del Duero se produce un tamaño medio de la marca grande, las marcas de gran tamaño permiten abastecer a supermercados, haciendo frente a grandes pedidos. Esto en el mundo de la innovación supone series con altos niveles de calidad en un entorno de precios medios y altos. El precio medio del hectolitro exportado en estas denominaciones en 2012-13 rondaba los 400€, frente a los 270 de la media nacional.

Gráfico 33: Evolución del tipo de mercado en Rioja y Ribera del Duero



Elaboración propia a partir de datos del ministerio y anuarios de vinos.

La denominación Cava, al igual que Rioja y Ribera del Duero, se enmarca en un contexto de producción especializada y un mercado de gran tamaño. Los indicadores relacionados con el tipo de tecnología presentan una gran estabilidad en esta denominación. Se dispone de información completa de superficie por bodega desde la campaña de 2006-07 hasta la de 2012-13, en este periodo el mínimo ha sido de 72,6 Ha y el máximo de 80,4, por lo que apenas ha oscilado. La media nacional es de 180,3, por lo que en comparación con el conjunto las bodegas de Cava presentan tamaños pequeños. Cava, en concordancia con el conjunto del país también presenta un aumento de la dedicación con respecto a los cortes previos en 2012-13, principalmente por un aumento del número medio de marcas por bodega en anuarios de vinos. Pese al aumento de la dedicación de 2012-13 Cava continúa siendo un producto de gran consumo y su tipo de mercado genérico.

El promedio del tamaño medio de la marca de los cortes de 2008-09 y 2012-13 es del entorno a los 1.200Hl, una valor que dobla la media nacional.

El mercado de Cava es grande y su tecnología especializada, el precio medio estimado del hectolitro es superior a los 350€, siendo en 2001-02 de 391 y en 2012-13 ligeramente inferior. El número obtenido de medallas en concursos es alto 22 en 2008-09 y 12 en 2012-13, sin embargo dado el elevado volumen de vino puesto en el mercado, la ratio de medallas por comercializado es relativamente baja, de 0,13 medallas por cada 10.000 Hl comercializados en 2008-09 y de 0,06 en 2012-13, por lo que el aumento de la dedicación no ha tenido una correspondencia directa con un aumento del peso de los premios, sin embargo el elevado número de medallas concedidas lo presenta como un vino de calidad reconocida.

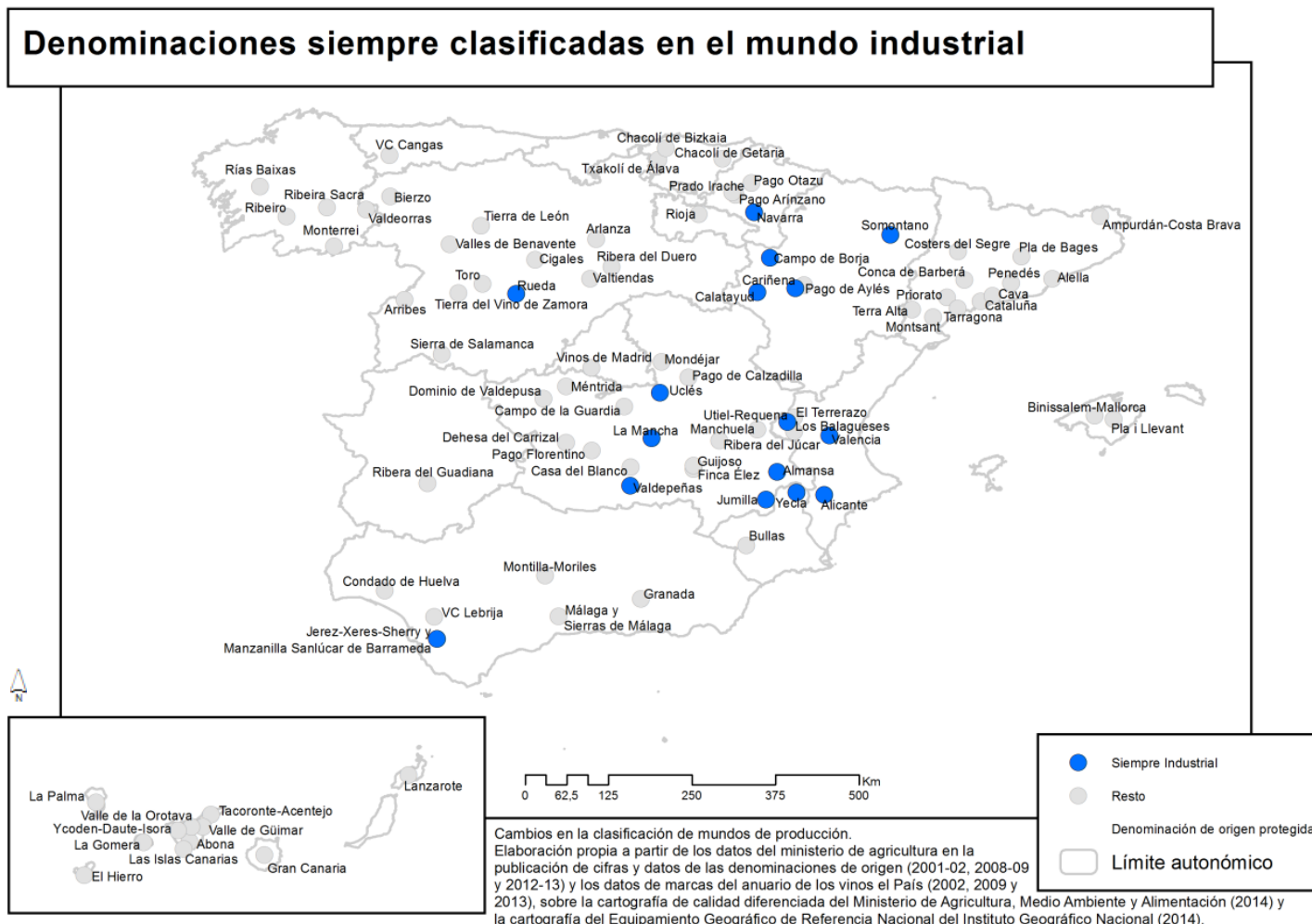
6.3.1.4. Mundo industrial

Las denominaciones que siempre han sido clasificadas dentro del mundo industrial son íntegramente peninsulares. Se trata de 16 zonas, ubicadas principalmente en el centro y el este del país, aunque también se encuentre alguna en el sur. La producción de vino en estas zonas se desarrolla en bodegas grandes y se dirige al gran público a precios competitivos.

El elevado tamaño medio de las bodegas industriales permite obtener economías de escala y centrar la competencia en precios, los altos volúmenes comercializados reducen el peso de los premios obtenidos en concursos respecto al vino total puesto en el mercado, reduciendo las puntuaciones obtenidas en calidad, por lo que se centra la competencia en el precio.

Dentro del mundo industrial [Mapa 37] en el noreste se encuentran las denominaciones Aragonesas y Navarras de Campo de Borja, Cariñena, Calatayud, Somontano y Navarra. En el centro-sur de la península, en Castilla-La Mancha, Valdepeñas, Uclés, La Mancha y Almansa. En el levante Utiel-Requena, Valencia y Alicante. En Murcia Yecla y entre Murcia y Castilla-La Mancha Jumilla. Por otro lado se encuentran Rueda en Castilla y León y en Andalucía Jerez y Manzanilla S.B.

Mapa 37: Denominaciones siempre clasificadas en el mundo de la innovación



Estas denominaciones tienen en común el tener un elevado peso de bodegas de gran tamaño y una producción mayoritariamente dirigida a un mercado genérico, sin embargo existen diferencias claras entre ellas. Tanto Jerez y Manzanilla S.B. como Navarra se encuentran cerca del mundo de la innovación, presentando unos niveles de estandarización inferiores al resto, con un promedio de superficie por bodega ligeramente superior a las 100 Ha. Por su parte Somontano, Rueda, Calatayud e incluso Valencia también muestran unos niveles de estandarización similares, con una superficie por bodega en 2012-13 del entorno a las 200 Ha o menos. El resto de denominaciones se encuentran ubicadas de forma clara dentro de la producción estandarizada, con superficies superiores a las 300 Ha, entre ellas destaca Cariñena con cerca de 500 Ha en 2012-13, Almansa con 600, La Mancha con 615 y Valdepeñas con 760.

El mercado en estas denominaciones industriales es grande y anónimo, dirigiéndose cada marca a un público amplio. Sin embargo, de nuevo, al igual que sucedía con el tipo de tecnología, cabe efectuar una subdivisión dentro de este mundo de producción. Por un lado se encuentran denominaciones como Cariñena, Campo de Borja, Valdepeñas, Rueda, Uclés y Yecla, que cuentan con tamaños medios de marca especialmente grandes, superiores a los 1.000 Hl. Por ejemplo, Cariñena en 2012 cuenta con un tamaño medio de la marca en 2012-13 de 1.711 Hl, Campo de Borja de 1.862, Valdepeñas de 1.880 y Rueda de 1.966 Hl. Con estos tamaños de marca se sacan al mercado grandes series de vino, capaces de cubrir pedidos de supermercados. Los citados son los casos con que presentan un mercado genérico más extremo dentro del mundo industrial, sin embargo todas las denominaciones de este mundo cuentan con marcas de gran tirada. Aquellas que presentan mayores niveles de dedicación de su mercado, asociado a un mayor número de marcas, son Alicante, La Mancha, Utiel-Requena, Somontano y Jumilla, con un valor promedio, calculado a partir de todos los cortes, inferior a 900Hl/Marca.

Estas denominaciones que se encuentran más próximas al mundo del mercado que el resto, han seguido una clara evolución hacia una mayor dedicación de su mercado, por ejemplo La Mancha ha reducido a la mitad el tamaño medio de su marca en 2012-13 respecto a 2001-02 o Somontano que lo ha reducido a una tercera parte, mostrando claros signos de una mayor dedicación de su producción. Las denominaciones con marcas de mayor tamaño, como Campo de Borja, Rueda o Cariñena han presentado por lo general la tendencia contraria, orientando su producción a mercados de mayor

tamaño, llegando Campo de Borja y Cariñena a doblar el tamaño de su marca entre 2001-02 y 2012-13.

Dentro del mundo industrial los precios tienden a ser inferiores al promedio nacional, que ronda los 350 €/Hl en 2012-13. Únicamente Somontano presenta un precio superior a la media, el resto se sitúa por debajo. Además de Somontano, presentan precios relativamente altos Jerez y Manzanilla S.B. , Rueda y Uclés, con valores por hectolitro superiores a los 250€. En el extremo contrario, con unos precios más bajos, son especialmente llamativos los casos de Calatayud, Cariñena, Jumilla, Valdepeñas y Yecla, con precios medios inferiores a los 200€/Hl. En concursos de vinos las denominaciones que obtienen un mayor reconocimiento de su calidad son Jerez y Manzanilla S.B. , Rueda y Navarra con un promedio superior a las 10 medallas por concurso cada una de ellas, en un segundo lugar se encuentran Cariñena, Jumilla, La Mancha y Valencia, aunque el peso de los premios queda suavizado por el elevado volumen comercializado por estas denominaciones. El resto de denominaciones del mundo industrial cuenta con un menor número medio de medallas por concurso, contando con menos de 5 pese a los altos volúmenes de vino comercializados.

En los todos los espacios del mundo industrial es alto el peso de las bodegas de gran tamaño y las cooperativas. Por ejemplo, el 89% de la superficie inscrita en la denominación de Alicante en la campaña de 2005-2006 era copada por cooperativas vitivinícolas (Melián & Millán, 2007). Las cooperativas permiten aprovechar las ventajas de la concentración de la oferta (Meliá & Juliá, 2006), obteniendo economías de escala, características de este mundo de producción. En el caso de las denominaciones aragonesas de Somontano, Campo de Borja, Cariñena y Calatayud incluso el papel de las cooperativas de viticultores ha sido fundamental para la génesis de las propia denominación, ayudando a preservar la actividad en la zona (Frutos et al., 2012).

Por lo general las bodegas de gran tamaño y las grandes cooperativas tienden a elaborar vinos de gama media o baja, aunque también puedan elaborar alguna serie corta orientada a otros segmentos, como se pone de manifiesto en el caso de Cariñena en el estudio sobre la competitividad de las áreas vitivinícolas de Zaragoza (Escalona et al., 2013). Algo similar sucede en Uclés y otras denominaciones manchegas donde el cultivo de la vid a tiempo parcial con un gran peso gran peso de las cooperativas orienta la comercialización hacia un perfil de ventas de vino a granel (Freitas & del Canto, 2014), (Freitas et al., 2015). Por lo general las denominaciones industriales de Aragón comercializan su producción a precios bajos o medios de entre uno y cinco euros por botella, con muy pocas marcas en niveles superiores a este rango

de precios (Frutos et al., 2012). En Castilla-La Mancha la estrategia seguida por parte de las denominaciones industriales también se encuentra centrada en la cantidad, donde las grandes cooperativas desarrollan una estrategia basada de ajuste de precios (Martínez, 2009). A nivel internacional, en Uclés el consejo regulador resalta de nuevo la incipiente competencia en precios con vinos de nuevos países productores como Chile, Argentina o Sudáfrica (Freitas & del Canto, 2014).

En el caso manchego la producción centrada en la cantidad ha tenido una consecuencia sobre el paisaje vitícola de la región, habiéndose publicado estudios que confirman el avance del viñedo en espaldera, pues permite reducir los costes de producción de la uva (Ruiz, 2013). Las denominaciones aragonesas no han sido ajenas a esta realidad, jugando el cultivo en espaldera un importante papel, especialmente en Somontano y en menor medida en Campo de Borja y Cariñena (Frutos et al., 2012).

Dentro del mundo industrial, como se ha comentado, se encuentran áreas dominadas por grandes bodegas y cooperativas, sin embargo simultáneamente en estos espacios existe un número de bodegas de menores dimensiones, que trazan diferentes estrategias, en ocasiones contrapuestas a las de las grandes cooperativas. Por ejemplo en el caso de la provincia de Zaragoza, en un contexto dominado por la producción industrial, también se encuentran algunas bodegas más orientadas hacia la mejora de las gamas ofertadas que a la cantidad producida, utilizando el reconocimiento de sus marcas como modo de ajuste ante los cambios registrados en el sector (Escalona et al., 2011). Existen intereses contrapuestos en cuanto a la orientación productiva de cada zona entre las grandes y las pequeñas bodegas. Escalona et al. (2013) ponen de manifiesto que existe “una fractura entre las cooperativas y las demás empresas, que acusan a las primeras de «deslealtad» por vender a precios bajos en un mercado ya muy saturado” (Escalona et al., 2011, pág. 335). La presencia de estas tensiones pone de manifiesto que la estrategia seguida por las grandes bodegas industriales es diferente a la de las bodegas más especializadas, de menor tamaño. Pese a esta diversidad de intereses en las áreas dominadas por una tecnología estandarizada la mayor parte de la producción se concentra en manos de un número limitado de bodegas y cooperativas de gran tamaño.

En la parte del mundo industrial más próxima al punto de ruptura entre tecnología especializada y estandarizada se encuentra la denominación de Jerez y Manzanilla S.B., siendo su grado de especialización mayor al promedio de las denominaciones estandarizadas, pero que sin embargo es menor al punto de corte establecido para el conjunto del país. Salvando las diferencias

que existen entre una de las denominaciones más antiguas y otra de más reciente expansión, Somontano cuenta con una posición similar en el eje de tecnología, en esta denominación han pasado a contar con cierta importancia bodegas de tipo *château*, donde en las que la bodega se integra en el viñedo, teniendo estas cierto impacto paisajístico (Frutos et al., 2012).

La denominación de Jerez cuenta con una larga tradición, en un primer momento se dedicó a la elaboración de vinos de alta calidad en series cortas dirigidas a consumidores ingleses de alto poder adquisitivo tras la revolución inglesa de las bebidas producida a partir de 1698 (Maldonado, 2014). La necesidad de envejecimiento de los vinos propició la aparición de grandes bodegas (Maldonado, 2014). Posteriormente, asociado a una pérdida de calidad del producto, se produjo un descenso importante de los precios, con cierre de pequeñas bodegas y reducción de ingresos en las grandes (Maldonado, 2014). Cambios en la demanda de vinos de alto precio y elevada calidad dieron lugar a otros de ubicados en segmentos inferiores, dirigidos a las clases medias británicas, que dieron pie al característico Fino de Jerez que, junto al Manzanilla, caracteriza la producción de la zona (Maldonado, 2014). La producción de estos vinos actualmente se desarrolla por bodegas que, ligadas a la historia vitivinícola de la zona, son de grandes dimensiones (Takenaka & Saito, 2006). En Jerez, existe una considerable concentración de la producción en un número reducido de shippers y almacenistas con grandes extensiones de terreno, como Pedro Domecq o González Byass (Takenaka & Saito, 2006, pág. 139). Por su parte en el área de Manzanilla las bodegas son de menor tamaño (Takenaka & Saito, 2006).

Con niveles altos de estandarización y un mercado genérico cercano al punto de ruptura con el mercado dedicado se encuentran denominaciones como La Mancha, Almansa o Utiel –Requena. Estas denominaciones cuentan con tamaños de bodega muy grandes, de más de 350 ha por bodega y volúmenes comercializados superiores a los 2.000 Hl /bodega en la campaña de 2012-13. El grado de estandarización, aunque es alto en los 3 casos es mayor en La Mancha y Almansa que en Utiel-Requena, con una ratio de superficie por bodega que prácticamente dobla en las primeras a la tercera. Pese al gran volumen de vino comercializado el número de marcas por bodega es relativamente alto, superior a 5 en 2012-13, por lo que el tamaño de la marca, pese a ser grande, con un promedio en 2012-13 de 400Hl/marca, es de tamaño reducido dentro del mundo industrial, además hay que tener en cuenta que estas denominaciones han seguido una trayectoria clara encaminada hacia un mayor nivel de dedicación. Tradicionalmente estas zonas se han vinculado con la producción de vino de mesa vendido a granel

y de bajo coste, como por ejemplo ha sido el caso de la comarca de Utiel – Requena, sin embargo el reconocimiento de la denominación ha supuesto una mejora de las gamas y un aumento de la exportación de vino embotellado, de precios moderados (Cárcel, 2011).

El caso de La Mancha es muy relevante debido a su gran peso en el conjunto del país tanto por extensión, pues constituye prácticamente el 25% de la superficie inscrita en alguna denominación, como por calificar de media más de 1 millón de hectolitros por campaña. Dentro del nicho de mercado de vinos como La Mancha y Valdepeñas existe una fuerte competencia y dado que los consumidores habituales conceden una gran importancia al precio (Bernabeu et al., 2005), por lo que es normal que la competencia pivote en cuanto al valor de mercado del producto final. El vino de la denominación de origen La Mancha es percibido por los propios consumidores castellano manchegos como un vino apropiado para un consumo habitual, de precios bajos (Bernabeu et al., 2005). El grado de estandarización de la producción del vino queda reflejado también en el propio paisaje, pues en Castilla la Mancha se está produciendo implantación de viñedo en espaldera, lo que reduce los costes de producción de kilo de uva, que para tal fin se han llevado a cabo programas de arranque y reconversión del viñedo (Ruiz, 2013).

Valdepeñas, Cariñena, Campo de Borja o Yecla se encuentran en un entorno netamente industrial, con valores muy altos en cuanto a estandarización de su producción y marcas dirigidas a mercados de gran tamaño. El volumen comercializado medio por bodega en estas denominaciones es superior a los 5.000HI, por encima del doble del promedio nacional, tratándose de bodegas muy grandes abastecidas por una gran extensión, que va del entrono de las 400 ha en Cariñena y Campo de Borja al entorno de las 700 en Yecla y Valdepeñas, siendo en todos los casos superior a 4 veces el valor del punto de ruptura entre especializado y estandarizado. La producción de la uva en estas denominaciones se lleva a cabo por un gran número de viticultores que es muy superior al promedio nacional. En Campo de Borja y Yecla se observa una progresiva reducción del número de viticultores por bodega y de la superficie de la que se abastece cada bodega, son estas 2 denominaciones las que muestran unos precios medios más altos, sin embargo todas estas denominaciones netamente industriales muestran unos precios medios en 2012-13 del entorno de los 200€/hl o inferiores, muestra del predominio de la competencia en precios. Los precios bajos son un tema recurrente en los estudios sobre este tipo de denominaciones (Rodríguez, 2007) (Escalona et al., 2011) (Frutos et al., 2012) (Escalona et al. 2013).

Pese a la importancia del precio en este tipo de denominaciones el reconocimiento de la calidad cobra cierta importancia, al igual que en todo el sector del vino de calidad diferenciada. Destaca el caso de Cariñena con 11 medallas en 2012-13, sin embargo el peso sobre el volumen comercializado es reducido dada la gran cantidad de vino comercializado. En 2012-13 Yecla obtiene 0,7 medallas por cada 10.000 HL, Cariñena y Borja en torno a 0,2, encontrándose Valdepeñas ligeramente por debajo con 0,02 medallas. El gran tamaño del mercado al que se dirigen las marcas de esta denominaciones las ubica sin lugar a dudas dentro de un mercado genérico, con marcas de más de 1.200 HL en 2012-13 en todos los casos, la tendencia a generar un elevado número de marcas por bodega, de cara a reducir el tamaño de la serie y personalizar el mercado tiene un efecto limitado en estas denominaciones que califican y comercializan unos volúmenes de vino tan grandes. El número de marcas por bodega es superior en Valdepeñas y en Cariñena que en el resto, sin embargo tienen una correspondencia más directa con el tamaño de la bodega que con la dedicación de la producción, puesto que ambos son los que cuentan con un volumen comercializado medio superior, del entorno a los 15.000hl por bodega, lo que desemboca en grandes tamaños de sus marcas y mercados genéricos, con un promedio que ronda los 1.800HL por marca, más de 5 veces el valor del punto de ruptura de tipo de mercado.

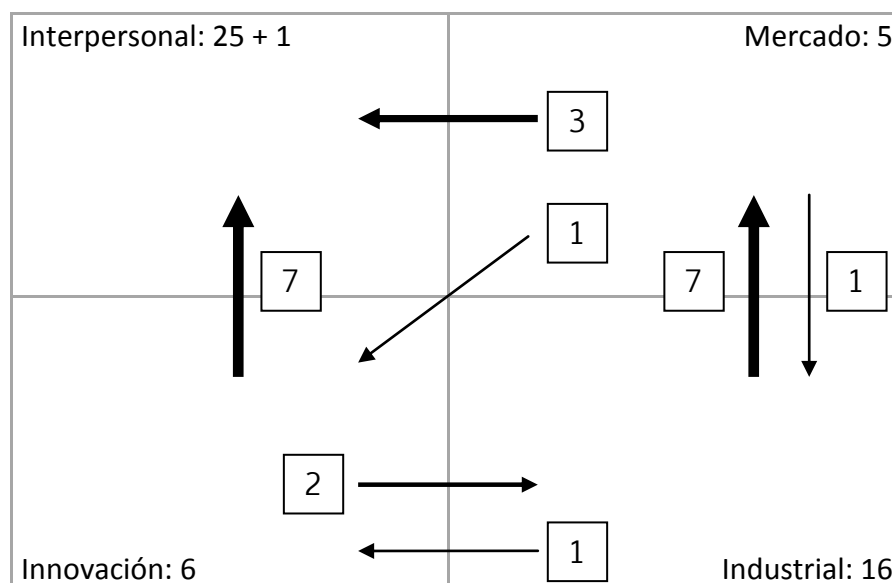
6.3.2. Movimientos entre mundos de producción

La mayor parte de las denominaciones, cerca del 70%, no ha experimentado cambios, pudiendo hablarse de cierta estabilidad en el conjunto. En la clasificación se han registrado algunos movimientos entre mundos de producción asociados a variaciones de poca envergadura en los indicadores, siendo alguno de los cambios registrados de carácter meramente nominal, este hecho refuerza la idea de estabilidad.

La Figura 5 muestra la estructura de los movimientos entre mundos de producción registrados en el periodo de estudio. El movimiento dominante ha ido encaminado hacia una mayor dedicación del producto, cambiando 7 denominaciones hacia el mundo interpersonal desde el de la innovación y 7 del industrial al del mercado, únicamente una denominación ha pasado del mundo del mercado al industrial y otra del mercado a la innovación. En tecnología el paso dominante ha sido hacia una producción especializada, con 3 denominaciones, que a través de diferentes recorridos se han trasladado

desde el mundo del mercado al interpersonal, una del industrial al de la innovación y la ya mencionada que ha pasado del mundo del mercado al de la innovación. Así mismo se ha registrado el movimiento de 2 denominaciones desde el mundo de la innovación hacia el industrial. Dentro del mundo interpersonal una denominación ha oscilado de interpersonal a innovación y de innovación a interpersonal, sin realmente haber realizado un gran recorrido por encontrarse cerca del punto de corte establecido. La representación espacial de estos movimientos queda registrada en el Mapa 38.

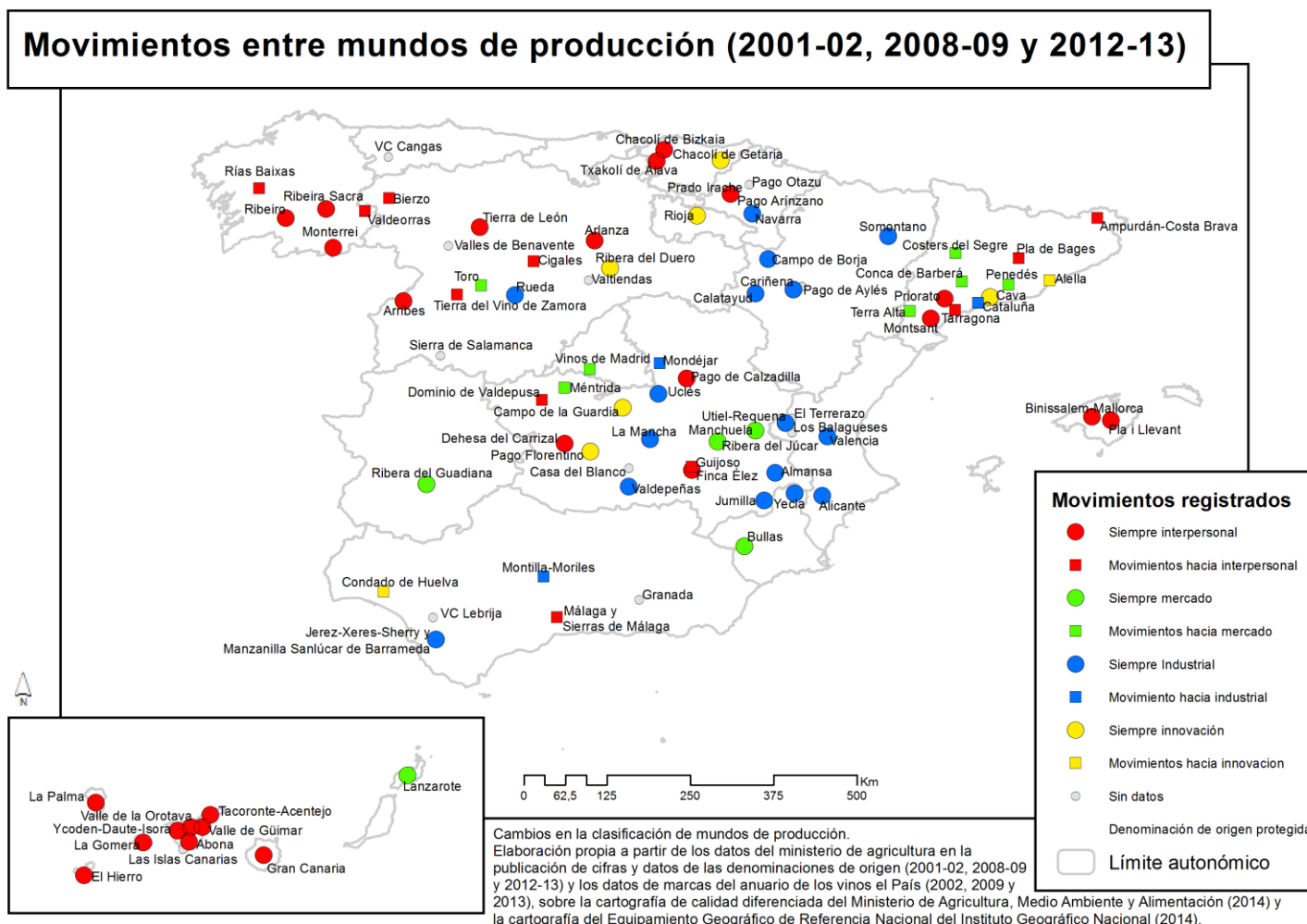
Figura 5: Esquema de principales movimientos entre mundos de producción registrados entre 2001-02 y 2012-13



Valores en cuadros: Número de denominaciones que se han movido. Valores junto a rótulo de cada mundo: Número de denominaciones siempre clasificadas en cada uno.

Número tras el signo "+": Número Denominaciones que se han desplazado y han vuelto a ubicarse en el origen

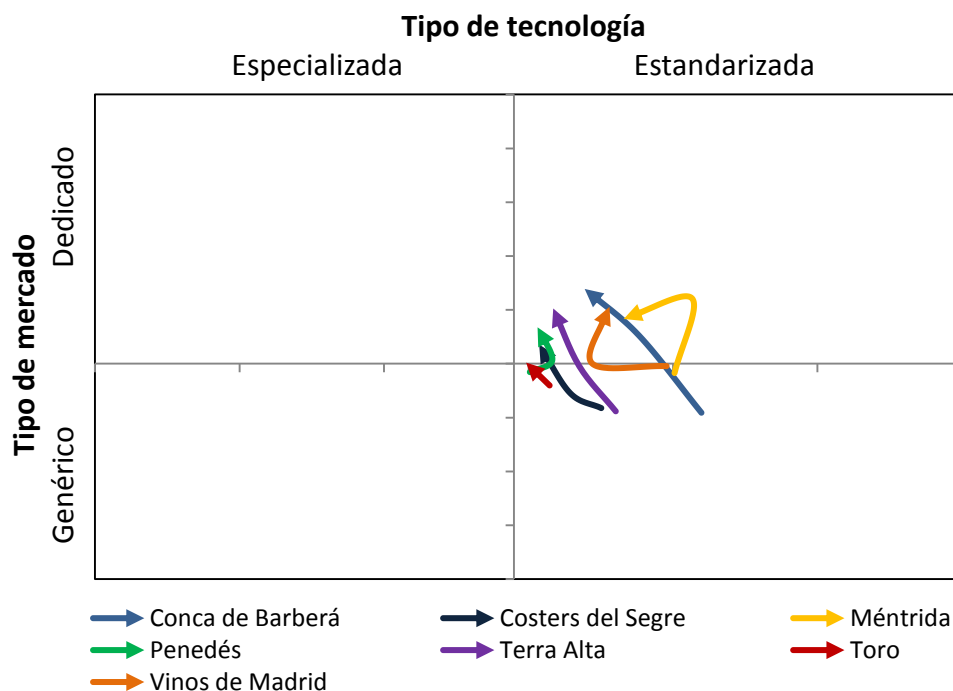
Mapa 38: Movimientos entre mundos de producción



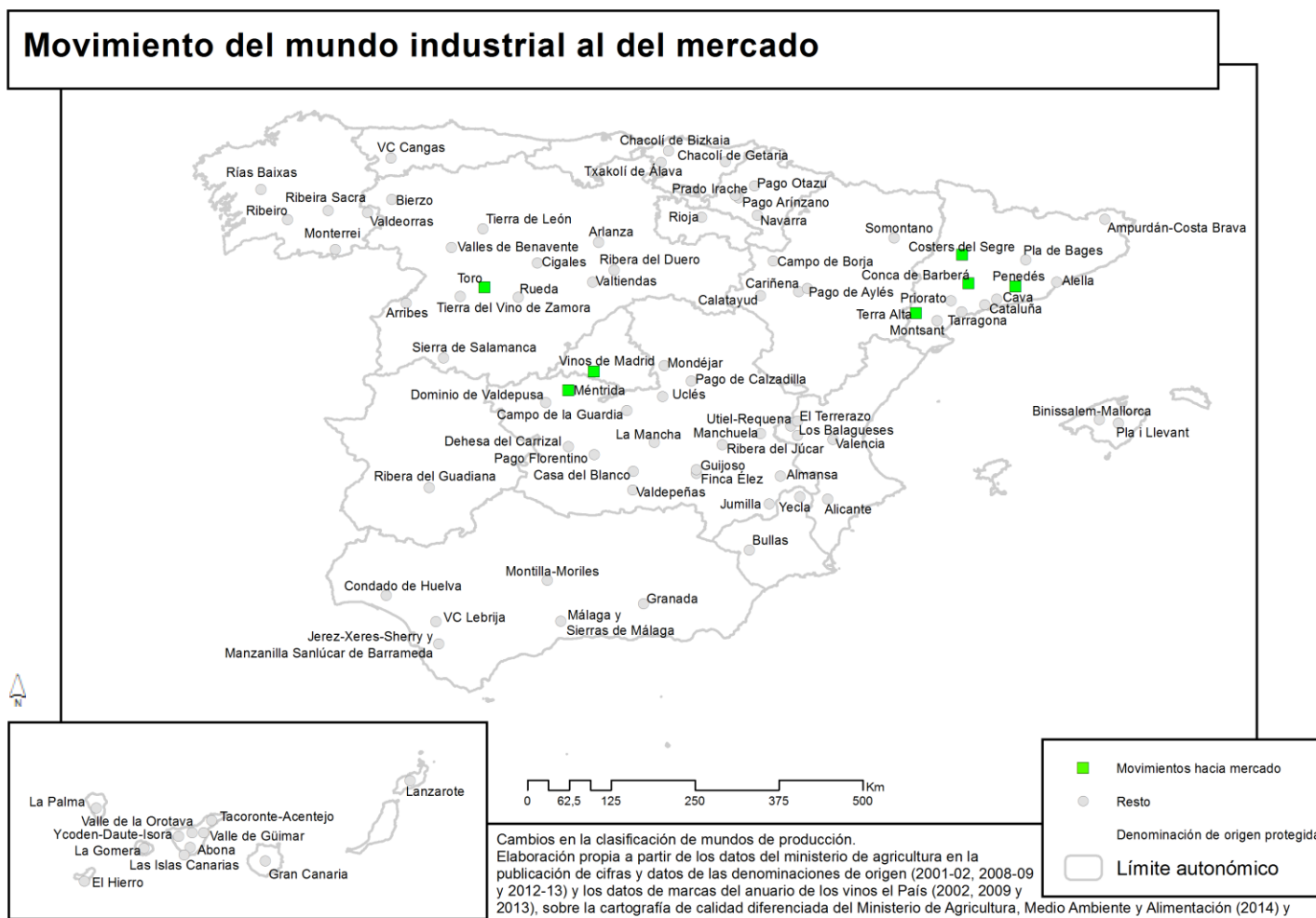
6.3.2.1. Movimiento del mundo industrial al del mercado

De entre las denominaciones que se han desplazado desde el mundo industrial al del mercado se puede destacar a Toro, Vinos de Madrid o Métrida, y el caso de las denominaciones catalanas de Penedés, Terra Alta, Conca de Barberá, Costers del Segre. Estas denominaciones se caracterizan por una producción estandarizada y un mercado que ha ido aumentando su nivel de dedicación. Esta mayor dedicación se ha producido por la comercialización de series de menor tamaño, principalmente por un aumento del número medio de marcas por bodega. El recorrido realizado por cada una de ellas puede verse en el Gráfico 34 y su distribución geográfica en el Mapa 39. Toro y Métrida tienen un punto de inicio y destino similar, pese a mostrar caminos diferentes, el resto de las denominaciones siguen trayectorias de corto recorrido o bastante rectilíneas.

Gráfico 34: Recorrido de las denominaciones que han pasado del mundo industrial al del mercado



Mapa 39: Movimiento del mundo industrial al del mercado



A modo de ejemplo, tanto Métrida como Penedés o vinos de Madrid han pasado de comercializar marcas de entre 300 a 400 Hl a comercializar otras que rondan una media de 150 Hl. Este aumento de la dedicación se ha visto acompañado de un mayor porcentaje de bodegas embotelladoras y un descenso del volumen comercializado por bodega. En estas zonas las bodegas son de gran tamaño con un calificado medio superior a los 1.500 Hl y en lo que respecta al número de viticultores por bodega, que salvo en Penedés que es algo menor, supera los 30 en todas las denominaciones y todas las campañas.

Atendiendo al comercio exterior, el precio en estas denominaciones, expresado en valores de 2011, se sitúa en el entorno de los 350€/Hl, sin haber experimentado fuertes oscilaciones. Cabe citar como caso de precio ascendente a Métrida, que ha pasado de 350 a 435€ entre 2001 y 2012, y como caso ligeramente descendente el de Toro, que ha pasado de 472 en 2008 a 422 en 2012, asociado también a un descenso del número de medallas por volumen comercializado. Este último indicador de reconocimiento de la calidad ha experimentado un ascenso muy importante en el caso de Vinos de Madrid.

Un estudio realizado para comparar el efecto de cada denominación en el precio de vinos de similares características, planteaba un efecto negativo en el año 2000 para la denominación de Métrida (Martínez & Morilla, 2002). En 2009 un análisis del mismo tipo pone de manifiesto que la denominación de Métrida, en el contexto castellano Manchego, pasa a aportar un efecto positivo en el precio (Rodríguez & Castillo, 2009). Esta diferencia coincide en el tiempo con una mayor dedicación de la producción en esta denominación y, dentro de un contexto estandarizado, con una disminución del número de viticultores por bodega y de la superficie por bodega, en un marco de disminución del número de bodegas, el número de viticultores y la superficie inscrita. Aunque Métrida presenta unos precios medios bajos con respecto a la media nacional, si se observa un suave crecimiento entre 2001-02 y 2012-13 en lo que respecta al mercado exterior. En el trabajo publicado por Freitas y del Canto (2014) se pone de manifiesto que las cooperativas presentan en Métrida carencias en cuanto a estrategias de comercialización, centrándose en la venta de vinos granel más que en la calidad, pero que sin embargo existen también en la zona algunas bodegas, algo más del 15%, que están dinamizando la marca de la denominación y abriendo nuevos mercados (Freitas & del Canto, 2014).

La denominación Costers del Segre ha seguido una tendencia similar, impulsada por la labor de ciertas bodegas que apuestan por la producción de vinos de calidad. Se observa en los datos del ministerio una importante reducción de la ratio de viticultores por bodega y el volumen comercializado por bodega, situándose esta denominación, al igual que Penedés cerca del punto de ruptura entre especializado-estandarizado. Esta ubicación es coherente con una menor competencia en precios, que en esta denominación rondan los 400€/Hl.

Realizando un análisis de casos resulta interesante Penedés, donde desde el siglo XIX la producción se dirigió hacia la obtención de grandes volúmenes de vino destinados al mercado francés, dejando la calidad en un segundo lugar (Takenaka & Saito, 2006). Durante la época de la industrialización de los años 60 del siglo XX se introdujeron mejoras en las bodegas y se redujo el peso de la comercialización del vino a granel. En la actualidad se está produciendo un proceso de renovación con la aparición de bodegas criadoras de tamaño pequeño y mediano, que está modificando la estructura del área, encabezada por 3 grandes empresas (Takenaka & Saito, 2006). Pese a la aparición de estas nuevas bodegas, el indicador de tecnología, superficie por bodega, sigue siendo grande, con un promedio superior a las 100 Hectáreas. Pese a ello, se observa un menor número de viticultores por bodega, pasando de 20 en 2001 a 15 en 2012. La aparición de estas nuevas bodegas que, por lo general, han evolucionado desde pequeños viticultores que antes suministraban mosto a otras bodegas de mayor tamaño, ha enriquecido la gama media de los productores y “ha contribuido a elevar la calidad media del vino producido en la región, y por consiguiente, su valor en el mercado” (Takenaka & Saito, 2006, págs. 145-146). Es llamativo que en 2008 Penedés obtuviera 8 medallas Bacchus, un número muy alto, lo que confirma esta evolución positiva en lo que respecta al reconocimiento de la calidad de su producción.

Así mismo cabe hablar de la denominación de Toro, por añadir un ejemplo de incipiente movimiento del mundo industrial al del mercado. Esta denominación ha pasado de 34 a 57 bodegas desde la campaña 2003-04 hasta 2012-13. El número de viticultores también ha aumentado, aunque en un ritmo menor que el de bodegas, el resultado ha sido una reducción de la ratio de viticultores por bodega, que ha pasado de 35 en 2003-04 a 24 en 2012-13, cifras que permiten a la denominación contar con unos volúmenes calificados por bodega elevados, con un promedio superior a los 1.700Hl desde 2008 hasta 2012. Estos valores colocan a Toro en un contexto de tecnología estandarizada. Por su parte, el lo que respecta al mercado el tamaño de la marca se ha reducido considerablemente entre 2008 y 2012, de 500 a 300 Hl, a través de

2 vías, la primera el aumento de marcas por bodega y la segunda por el aumento del número de bodegas, estos cambios han hecho variar el tipo de mercado al que se dirige su producción, pasando de un mercado genérico a otro dedicado, pero todavía en una posición muy próxima al punto de ruptura. Sánchez en 2003 plantea que ante el crecimiento de la demanda de vinos de calidad y los altos costes para las bodegas en Ribera del Duero se esté produciendo un desplazamiento de un gran número de bodegas hacia nuevas zonas para la “elaboración de tintos de calidad en un marco de costes y precios más razonables” (Sánchez, 2003, pág. 68). El patrón descrito por Sánchez (2003) se corresponde fielmente con el modelo del mundo del mercado al que se encamina la denominación: Un entorno de tecnología estandarizada que permite reducir los costes por unidad producida y un contexto donde se generan series de calidad diferenciada, dirigidas a un público determinado. La estandarización redundante en precios competitivos, encontrándose Toro entre los 300 y los 400€/Hl, como se ha comentado en un entorno dominado por la calidad, con más de una medalla por cada 10.000 Hl comercializados en 2008-09.

Entre las denominaciones que han pasado del mundo industrial al del mercado se observan buenas puntuaciones en los indicadores de calidad utilizados, medallas por comercializado, y precios medios que, aunque son inferiores a la media nacional, son ligeramente superiores a los del mundo industrial. El giro hacia un mercado más personalizado, reducción del tamaño medio de la marca, se ha realizado principalmente por un aumento del número medio de marcas por bodega y el crecimiento del número de bodegas en cada denominación.

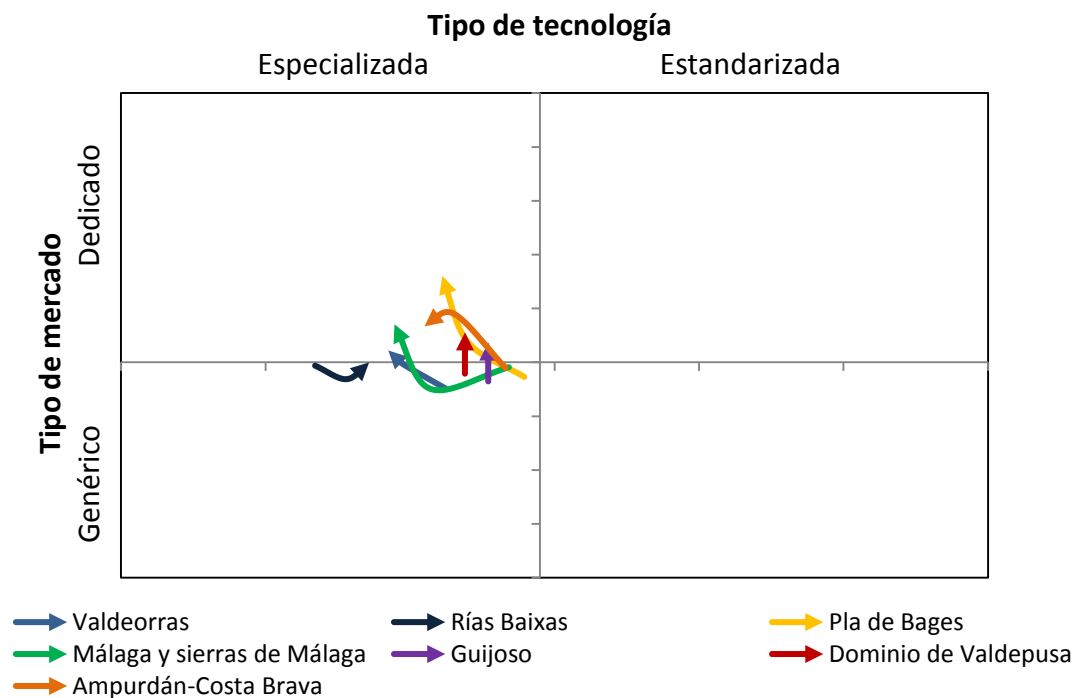
6.3.2.2. *Movimiento del mundo de la innovación al interpersonal*

Asociado al aumento generalizado del grado de dedicación de la producción observado a nivel nacional, el paso del mundo de la innovación al mundo interpersonal ha sido el otro desplazamiento más frecuente que se ha registrado, habiéndose observado en 7 denominaciones [Mapa 40]: Rías Baixas y Valdeorras en Galicia, Ampurdán-Costa Brava y Pla de Bages en Cataluña, los pagos Dominio de Valdepusa y Guijoso en Castilla-La Mancha y Málaga y sierras de Málaga en Andalucía.

Las denominaciones que han realizado el recorrido del mundo de la innovación al interpersonal han presentado altos niveles de especialización en todas las campañas analizadas, con tamaños de bodega reducidos. Sin embargo, pese a la alta especialización, salvo en los pagos vitícolas donde se ha mantenido constante, se ha observado una reducción de la superficie por bodega en todas estas denominaciones, pasando de 65 a 35 Ha en Ampurdán-Costa Brava o de 42 ha a 26 en Valdeorras. Este aumento de la especialización se ve reforzado por haberse tendido a reducir el número de viticultores por bodega en este conjunto de denominaciones. Sin embargo el cambio fundamental se ha producido en lo que respecta al tamaño de la marca, y por lo tanto en el tamaño del mercado al que se dirige cada serie producida.

El tamaño medio de la marca se ha reducido en todas las denominaciones de este grupo, en la mayor parte de ellas por un aumento combinado del número de marcas por bodega y del número de bodegas. El resultado ha sido un cambio de mercado genérico a dedicado, llegando a pasar a lo largo del periodo analizado el umbral establecido para la separación entre genérico y dedicado [Gráfico 35].

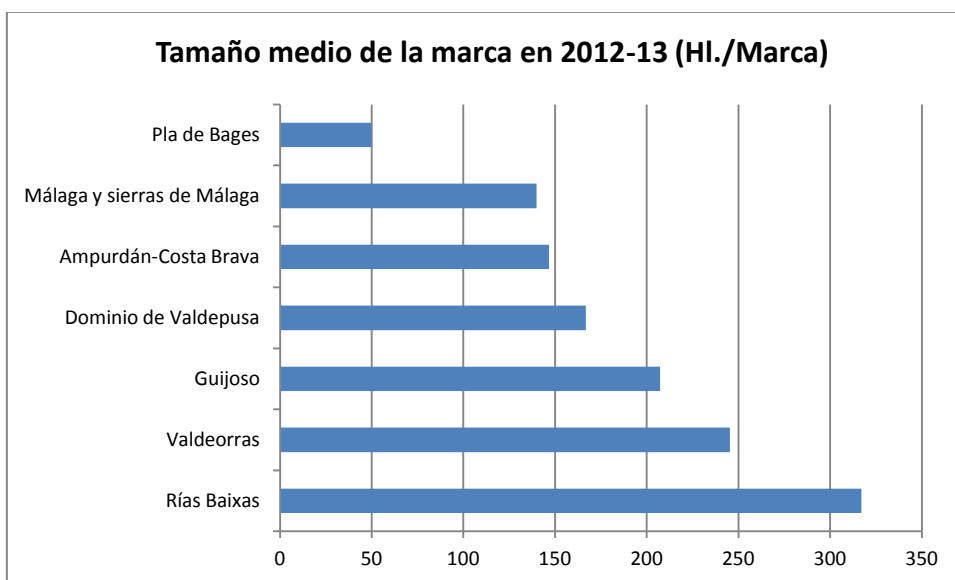
Gráfico 35: Recorrido de las denominaciones que han pasado del mundo de la innovación al interpersonal



6. Resultados

En la campaña de 2012-13 la denominación de este grupo que presenta un mayor grado de dedicación es Pla de Bages, con un tamaño de la marca de en torno a 50hl, lo cual es un valor muy bajo, una décima parte de la media nacional. Málaga y sierras de Málaga, Ampurdán-Costa Brava, Dominio de Valdepusa y Guijoso presentan un tamaño de marca de entre 100 y 200 Hl, aproximadamente. El tamaño medio de la marca en 2012-13 en Valdeorras y Rías Baixas es del entorno a 250 Hl o superior, mostrando, pese a encontrarse dentro de un tipo de mercado dedicado, gran cercanía al punto de ruptura. Pla de Bages es la denominación de este grupo que ha mostrado una reducción mayor en el tamaño medio de marca, junto a Valdeorras, aunque esta última todavía se encuentra próxima a un tipo de mercado genérico [Gráfico 36].

Gráfico 36: Tamaño medio de la marca en 2012-13 de las denominaciones que viran de innovación a interpersonal.



Elaboración en base a datos del ministerio y el anuario de vinos.

Los pagos vitícolas Dominio de Valdepusa y Guijoso se enmarcan dentro de un contexto de máxima especialización, asociado con el postproductivismo agrario en la región de Castilla-La Mancha (Ruiz, 2013). Su evolución hacia un mercado más dedicado queda determinada tanto por un menor volumen comercializado por bodega como por un mayor número de marcas en anuarios de vino, estas 2 variables han determinado que el indicador de tamaño medio de la marca se reduzca, dirigiéndose cada producto a un público más reducido. Los valores de reconocimiento de la calidad son altos en ambas denominaciones, contando Dominio de Valdepusa con medallas tanto en 2008-09 como en 2012-13 y Guijoso en 2012-13, el indicador de calidad por unidad comercializada ha seguido una evolución positiva, pasando

de 4 a 8 medallas por cada 10.000Hl comercializados entre 2008-09 y 2012-13 por parte de Dominio de Valdepusa y obteniendo 12 en 2012-12 por parte de Guijoso. En cuanto al precio estimado, cabe señalar que ambas denominaciones presentan valores superiores a la media ya en 2008, sin embargo una mayor dedicación no se ha traducido en precios más altos en estas denominaciones, manteniéndose constante en torno a los 1.000€/Hl en el caso de Dominio de Valdepusa, que es la denominación para la que se dispone de dato fiable de precio total en ambas campañas.

Otras denominaciones como Rías Baixas han aumentado su dedicación entre 2008-09 y 2012-12, pese a encontrarse muy cerca del punto de ruptura con el mercado genérico. Rías Baixas es una denominación que utiliza una variedad de uva que cuenta con bajos rendimientos, esta uva es producida por un gran número de viticultores y transformada por un elevado número de bodegas. En la denominación la mayor parte de las compañías cultivan su propia uva y la transforman en el producto final, que se trata de un vino joven. Suele tratarse de pequeñas empresas, con un número muy reducido de trabajadores, y que están pasando de elaboraciones artesanales a contar con cierta tecnología (Vázquez et al., 2001). Tanto Rías Baixas, como Valdeorras, pese a ser denominaciones enmarcadas dentro de una tecnología especializada, presentan una ratio de viticultores por bodega elevada, superior a 30 en todas las campañas.

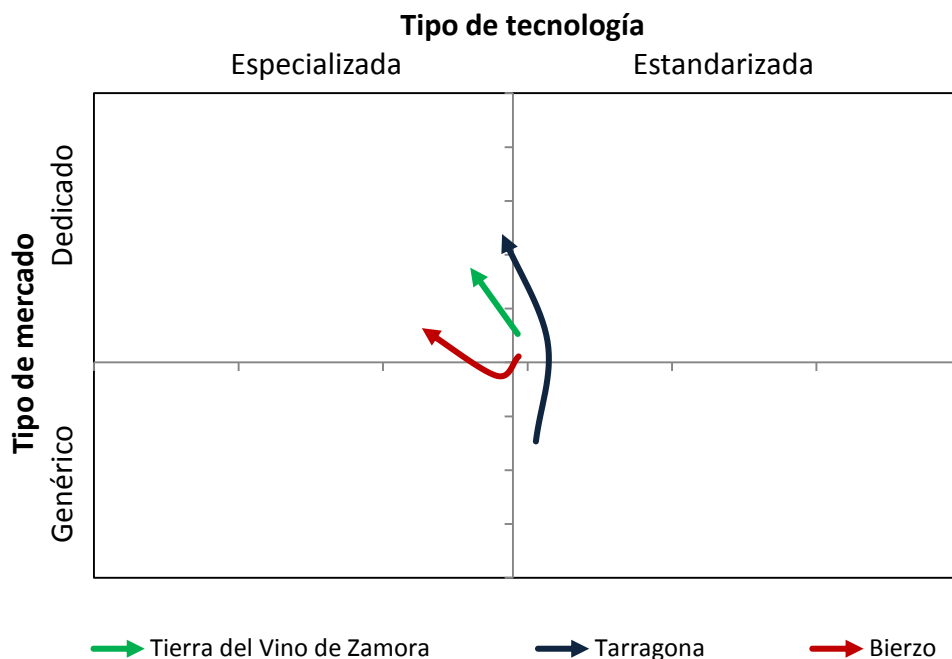
Vázquez et al. (2001) ponen de manifiesto que existe una gran variabilidad en cuanto al número de productos comercializados por cada compañía, presentándose un horquilla amplia en cuanto al número de marcas por bodega. Esta diversidad apunta a la existencia de diferentes estrategias internas por parte de las bodegas, que en términos agregados se han traducido en una mayor dedicación con el paso del tiempo. En cuanto al tipo de competencia en la denominación se toma como elemento fundamental la calidad, quedando en segundo lugar el precio (Vázquez et al., 2001), característica propia de denominaciones altamente especializadas, preferentemente dentro del mundo interpersonal. El estudio de Vázquez, Gayo y López es de 2001, fecha previa al paso de un mundo de mercado al otro, lo que deja patente que la proximidad al punto de ruptura entre innovación e interpersonal otorga características comunes a las denominaciones que ocupan este lugar, no pudiendo hablarse de una ruptura brusca de las convenciones entre mundos de producción, sino más bien de una transición en un espacio continuo.

6.3.2.3. *Movimiento del mundo del mercado al interpersonal*

A nivel nacional el desplazamiento más frecuente se ha asociado a cambios en el tipo de mercado, sin embargo también se han producido cambios asociados a variaciones en el tipo de tecnología, de ellos el cambio del mundo del mercado al interpersonal ha sido el más frecuente, sin embargo las denominaciones que han seguido este recorrido también se han visto afectadas por cambios en el tipo de mercado.

Las denominaciones que han pasado, de uno u otro modo, desde el mundo del mercado al interpersonal son Bierzo, Tierra del vino de Zamora y Tarragona [Gráfico 37 y Mapa 41]. El recorrido que han realizado estas denominaciones no es lineal en la mayor parte de los casos, habiendo pasado Bierzo y Tarragona por más de 2 mundos de producción en el periodo considerado, lo que aporta cierta complejidad a este grupo de denominaciones.

Gráfico 37: Recorrido de las denominaciones que han pasado del mundo del mercado al interpersonal



Comenzando por Tierra del vino de Zamora, que ha presentado un movimiento centrado en el tipo de tecnología, destaca que la reducción de la superficie por bodega se ha producido manteniéndose constante el tamaño medio de la explotación, a través de una disminución del número de viticultores por bodega, lo cual apunta a un aumento de la especialización en sentido estricto. El tamaño del mercado al que se dirige cada marca es pequeño en todas las campañas analizadas, pese a ello, ha presentado una tendencia hacia una mayor dedicación, quedando el tamaño medio de la marca en 2012-13 por debajo de los 100HL.

Bierzo y Tarragona han presentado desplazamientos de recorridos más complejos. Tarragona parte de un contexto industrial, con un tipo de mercado claramente genérico, con marcas de un tamaño superior a los 1.500HL, sin embargo el tipo de tecnología ya en 2001-02 se encontraba cerca del punto de ruptura entre mundos de producción, por ello, con una pequeña variación de 30ha por bodega se ha producido un desplazamiento que es más nominal que de otro tipo. Tarragona ha seguido una tendencia clara hacia un mercado más personalizado, con un mayor número de marcas por bodegas en anuarios en cada campaña, entre 2001-02 y 2008-09 se produce un aumento de la dedicación, pasando del mundo industrial al del mercado. El aumento de la dedicación en la denominación, ha quedado reflejado también en el porcentaje de bodegas embotelladoras, que ha pasado de un 32% a un 57% en el periodo considerado. Posteriormente la denominación presenta cierta reducción del tamaño de la bodega pasando a ubicarse dentro del mundo interpersonal en 2012-13, pero en una posición muy próxima al mundo del mercado. Tarragona es una denominación que ha mostrado una evolución al alza en el precio, pasando de valores muy bajos a un precio medio del hectolitro del entorno a los 300€, habiendo seguido una evolución muy favorable, pese a presentar un tamaño de bodega superior al promedio del mundo interpersonal.

Bierzo, por su parte, tanto en 2001-02 como en 2008-09 se encuentra en la parte central del gráfico de clasificación, encontrándose más virado al mundo industrial en 2001-02 y hacia el de la innovación en 2008-09, pero sin observarse grandes diferencias, aunque presente cierta tendencia hacia un aumento de la especialización, que cristaliza de forma clara en 2012-13. Esta denominación ha pasado de 117 viticultores por bodega en 2001-02 a 35 en 2012-13, habiéndose producido un salto especialmente significativo tras la crisis, pues desde 2008-09 la reducción ha seguido un mayor ritmo que en el periodo previo.

El número de bodegas ha seguido un aumento continuo, con un ligero parón en las campañas previas a 2008, sin embargo tras la crisis, campaña 2008-09, el aumento es constante. Un gran número de viticultores han abandonado su actividad, especialmente tras 2008-09, principalmente se trata de pequeños viticultores pues el tamaño medio de la explotación a partir de su salida ha aumentado. Esta reducción del número de viticultores con explotaciones de pequeño tamaño, ha propiciado un aumento del tamaño medio de la explotación, que era una de las aspiraciones tradicionales de la denominación (Alonso Santos, 2003).

Como consecuencia del aumento del número de bodegas y el abandono de pequeños viticultores con una considerable disminución de la superficie inscrita total, en la zona de Bierzo se ha producido una tendencia hacia la especialización de la producción. A esta especialización creciente se añade el hecho de que desde 2008-09 ha disminuido el tamaño de sus marcas, desarrollando una mayor dedicación de su producción, culminando así un claro desplazamiento hacia el mundo interpersonal.

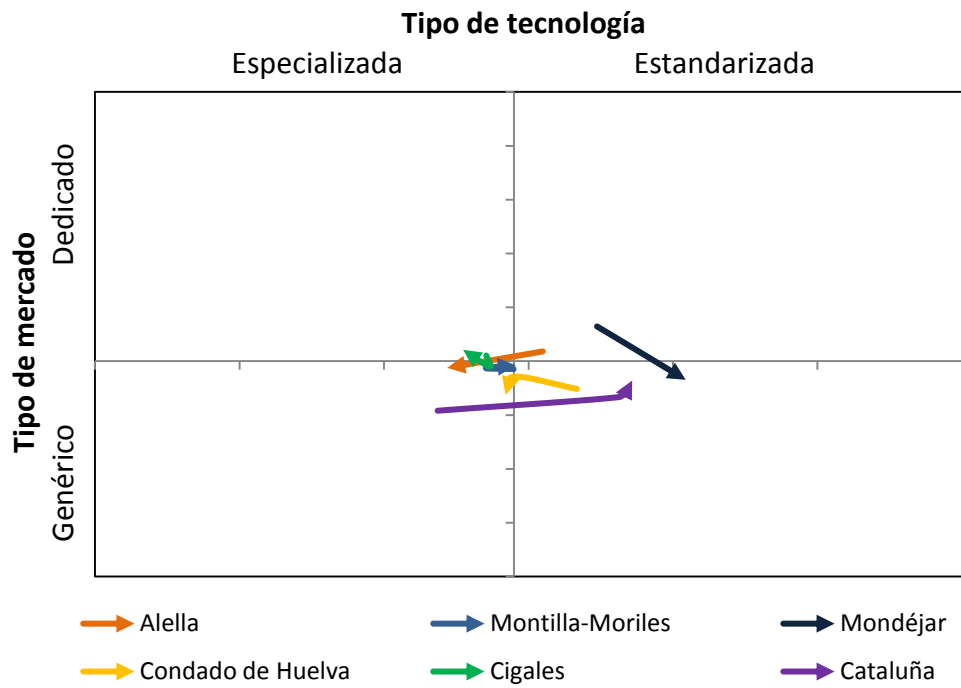
6.3.2.4. Otros desplazamientos

Además de los desplazamientos ya comentados, que han sido los más frecuentes, se han producido otros de carácter más minoritario. Estos movimientos llevados a cabo por 2 denominaciones o menos han pivotado fundamentalmente en torno al mundo de la innovación. De las 6 denominaciones que han protagonizado estos cambios 5 han pasado en algún momento por el mundo de la innovación. Los movimientos a los que nos estamos refiriendo han partido del mundo de la innovación y han tenido como destino el mundo del mercado en 2 ocasiones, y se han dirigido hacia el mundo interpersonal en otras 2. También se encuentra una denominación que ha experimentado un leve cambio en su tipo de mercado en una campaña produciéndose un desplazamiento temporal del mundo interpersonal al de la innovación y de la innovación al interpersonal. Por otro lado una denominación ha pasado del mundo del mercado al industrial.

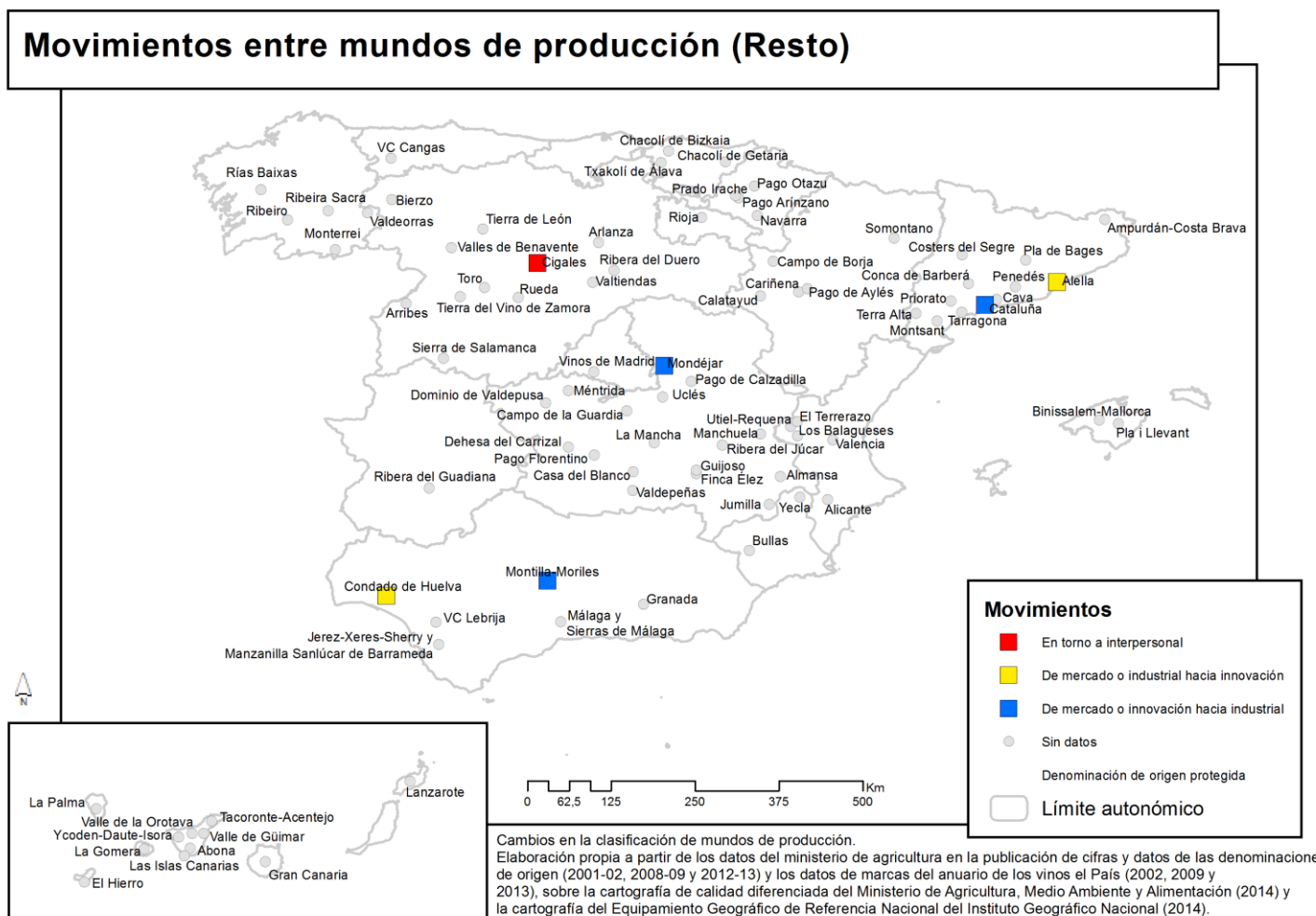
Hacia el mundo industrial se han dirigido 3 denominaciones, por un lado Montilla-Moriles y Cataluña que se han desplazado desde el mundo de la innovación y por otro Mondéjar, que lo ha hecho desde el mundo del mercado. Al mundo de la innovación se han dirigido Alella y Condado de Huelva, iniciando la primera el recorrido en el mundo del mercado y la segunda en el industrial. Cigales ha fluctuado desde el interpersonal al mundo

de la innovación para volver al mundo interpersonal, realizando un recorrido muy corto en términos de variación de los indicadores, por su proximidad al punto de ruptura. Los recorridos seguidos pueden verse en el Gráfico 38 y la distribución espacial en el Gráfico 37.

Gráfico 38: Recorridos menos frecuentes



Mapa 42: Movimientos minoritarios entre mundos de producción



Denominaciones que se han encaminado al mundo industrial

Las denominaciones que se han desplazado hacia el mundo industrial son 3, desde el mundo de la innovación Montilla-Moriles y Cataluña, desde el mundo del mercado Mondéjar. Las 2 primeras denominaciones presentan tamaños de marca de tamaño superior al punto de corte entre tipos de mercado, siendo de mayor tamaño en Cataluña, aunque los haya ido reduciendo paulatinamente. Montilla-Moriles tiene un tamaño medio de marca de en torno a 350HL. mientras que Cataluña ha pasado de la órbita de los 900 HL/marca en 2001-02 a la de los 500 en 2012-13, lo que supone un ligero aumento de su grado de dedicación, aunque dentro de un mercado genérico.

La diferencia principal estriba en el eje de tecnología, Montilla -Moriles se encuentra en la parte central en todas las campañas, con una superficie por bodega que oscila entre las 70 ha y las 90, lo que apenas supone variación. Al estar Montilla -Moriles en la parte central un pequeño cambio hace que se produzca un cambio en la clasificación, que es de carácter fundamentalmente nominal pues la variación del resto de indicadores es leve, pues ni la superficie por viticultor ha experimentado grandes cambios ni el número de viticultores por bodega tampoco.

La variación del área de la que se abastece cada bodega se debe fundamentalmente a una reducción del número de bodegas, que se ha producido a un ritmo mayor que la reducción observada en el número de viticultores, en un contexto de tamaño de explotación constante, por lo que la ratio de superficie por bodega se ha visto ligeramente incrementada. Montilla ha experimentado variaciones muy leves y continúa ubicándose en la parte central del gráfico, sin poder hablarse de un cambio claro de uno a otro mundo de producción. Su reconocimiento público de la calidad es alto, habiendo obtenido medallas en todos los concursos analizados, destacando la obtención de 14 en 2008-09.

Cataluña ha experimentado cambios en el tipo de tecnología de mayor calado. Es una denominación reciente, fundada en 2001, en un primer momento contaba con un alto grado de especialización, pues estaba constituida por pocos viticultores y un número relativamente alto de bodegas. En 2001-02 la superficie por bodega era inferior a 50ha, pero el ritmo de adhesión ha sido muy alto en lo que a viticultores se refiere, pasando de 2.000 a 8.500 entre 2001-02 y 2012-13, con un tamaño medio de la explotación grande, superior a 5ha en 2012-13. Mientras se producía este gran aumento en la superficie inscrita, el número de bodegas apenas ha variado, pasando de 180 en 2001-

02 a 206 en 2012-13. El resultado ha sido que las bodegas han pasado a abastecerse de una gran superficie, aumentando el volumen comercializado por bodega y el resto de indicadores de tamaño de forma muy clara.

Sin presentar grandes cambios en cuanto al tipo de tecnología, desde el mundo del mercado Mondéjar ha pasado a situarse en el mundo industrial. Esta denominación ha presentado una disminución de la superficie por explotación y del número de viticultores, por lo que la superficie inscrita total se ha reducido considerablemente, pasando de de 865Ha en 2001-02 a 405 en 2012-13. El número de bodegas también se ha reducido, pasando de 5 a 2. El resultado es que en el plano de tecnología el indicador de tamaño, superficie por bodega, se ha mantenido más o menos constante, con un leve aumento que también se ha visto reflejado en un aumento del volumen comercializado por bodega, sin que se haya producido un cambio en el tipo de tecnología que es de tipo estandarizado en todas las campañas estudiadas.

Las 2 bodegas que operan en 2012-13 en la denominación de Mondéjar siguen estrategias ligeramente diferentes, con una de ellas más centrada en la calidad que la otra, pero que en conjunto “las bodegas locales no apuestan por la figura de calidad” (Freitas Caetano & del Canto Fresno, 2014, pág. 80) esto se traduce en que no se disponga de datos de premios referidos a la denominación y que el precio del hectolitro se sitúe por debajo de los 300€.

En lo que respecta a tipo de mercado, la reducción del número de bodegas si ha tenido un efecto importante, pues no se ha visto compensado suficientemente por un mayor número de marcas ofertadas, pasando tan solo de 2,8 marcas por bodega en 2001-02 a 3,5 en 2008-09. Como consecuencia de esta reducción el tamaño medio de la marca ha aumentado, pasando de 150 hl/marca a 470, lo que ha representado un cambio en el tipo de mercado, pasando la denominación a desplazarse claramente al mundo industrial.

Denominaciones que se han encaminado al mundo de la innovación

Alella y Condado de Huelva se han movido hacia el mundo de la innovación, la primera desde el mundo del mercado y la segunda desde el industrial. Este movimiento en ambas denominaciones se manifiesta en la reducción del tamaño medio de sus bodegas. Alella ha pasado de 4 bodegas en 2000-01 a 8 en 2012-13 y de un volumen comercializado por bodega medio superior a los 1.300Hl en las 3 primeras campañas de la serie estudiada a promedio del

entorno a los 900Hl en las 3 últimas. En condado de Huelva el número total de bodegas se ha reducido, aunque el de embotelladoras ha aumentado pasando de 14 a 24 desde el inicio hasta el final de la serie, sin embargo sus indicadores de tamaño medio también se han reducido, principalmente por la gran reducción del número de viticultores, que ha pasado de más de 3.000 al entorno de 1.500, con una consecuente reducción de la superficie dado que el tamaño medio de la explotación no ha aumentado substancialmente. En estas denominaciones ha ganado peso todo aquello que apunta a especialización: El número de viticultores por bodega se ha reducido y la superficie de la que se abastece cada bodega también.

Ambas denominaciones han seguido una tendencia similar en cuanto al aumento de la especialización, aunque entre ellas hay notables diferencias, encontrándose Alella en la parte central del gráfico, cerca del mundo interpersonal y Condado de Huelva más próxima al mundo industrial. No obstante, en consonancia con esta tendencia hacia una producción especializada los precios medios han aumentado en ambas denominaciones, siendo superiores en Alella, del entorno a 500€/hl que en Condado de Huelva, donde comienzan a situarse por encima de los 100€ Hl en 2008-09.

En cuanto al tamaño de la marca ambas denominaciones han mostrado pocos cambios. Condado de Huelva se ha mantenido en el entorno de los 550 Hl y Alella en torno a 300Hl/marca. Las pequeñas fluctuaciones de condado de Huelva no han supuesto un cambio en la clasificación del tipo de mercado, que es genérico en todas las campañas. Alella si ha presentado cambios pero aunque leves, en torno al punto de ruptura entre tipos de mercado, centrándose las fluctuaciones observadas en cambios en el eje de tecnología.

Denominaciones con cambios en un solo corte temporal

En este grupo únicamente se encuentra la denominación de Cigales, que en la campaña de 2001-02 se encontraba en el mundo interpersonal, en 2008-09 varió al de la innovación para volver el corte de 2012-13 al mundo interpersonal.

Cigales es una denominación que se encuentra en un contexto especializado, no obstante está próxima al punto de corte con tecnología estandarizada, ocupando una posición bastante central en el gráfico de clasificación en todos los cortes estudiados. Pese a su proximidad al punto de corte, Cigales no ha presentado cambios en cuanto a tipo de tecnología. Esta denominación se ha

movido entre las 73 y 59 ha/bodega, encontrándose su valor en todas las campañas por debajo de las 90 ha/bodega que marcan el punto de ruptura.

En Cigales la producción se encuentra orientada hacia la calidad, en esta denominación se han incorporado grandes grupos bodegueros que coexisten con pequeñas bodegas tradicionales (Fernández, 2012). Con el fin de adaptarse a los actuales requisitos de producción, las pequeñas bodegas han mejorado sus instalaciones, con el consiguiente abandono de las antiguas (Fernández & García, 2014). En los últimos años, la superficie de viñedo se ha incrementado a la par que se han abierto nuevas bodegas de corte industrial que tratan de imitar el modelo *château* (Fernández, 2012). El aumento de la superficie se ha visto compensado por el aumento del número de bodegas, por lo que apenas se han registrado cambios en el indicador de tipo de tecnología.

Las pequeñas oscilaciones presentadas por esta denominación se relacionan con el tipo de mercado, pese a que también en este eje se sitúa en una posición bastante central. El punto de ruptura de tipo de mercado se ha establecido en torno a en 320 Hl/Marca y Cigales pasó de los 280 en 2001-02 a 354 en 2008-09 y a 247 en 2012-13, cambiando su tipo de mercado en 2 ocasiones. Estos cambios son de muy poca envergadura, no pudiendo hablarse con estos datos de un movimiento claro de un mundo de producción a otro, simplemente de una oscilación menor, ligada a una leve reducción del número de marcas por bodega en anuarios de vinos en la campaña de 2008-09.

Cigales es una denominación que ha obtenido premios tanto en 2008-09 como en 2012-13, siendo el número de premios por cada 10.000 Hl en 2013 próximo a la unidad. La evolución del precio también es positiva desde 2001-02, con un valor ligeramente por debajo a los 300€/hl, y 2012-13, con un valor por encima de los 400. Estos datos confirman una orientación hacia la calidad y una posición clara dentro de una tecnología especializada, pese a no encontrarse totalmente definido su tipo de mercado, por su solapamiento con el punto de ruptura.

7. Conclusiones

La investigación que se ha llevado a cabo permite afirmar que entre las denominaciones españolas del sector del vino existen diferentes tipologías, en base a su tipo de tecnología y al tipo de mercado. La teoría de los mundos de producción ofrece un marco de trabajo adecuado para estudiar las diferencias existentes entre ellas y realizar una clasificación. El enfoque utilizado permite diferenciar por un lado una producción especializada de una estandarizada y un mercado genérico de uno dedicado. En base a las diferentes combinaciones de tecnología y mercado se ha realizado una clasificación de las denominaciones de origen en diferentes campañas.

En un entorno centrado en la calidad del vino, donde los países productores tradicionales como Francia o Italia cuentan con gran relevancia, y un mercado internacional marcado por la incorporación de nuevos países productores como Argentina o Chile, las denominaciones de origen cuentan con diferentes estrategias para competir en este contexto global. La ubicación en uno u otro mundo de producción deriva de la estrategia productiva seguida por cada denominación y el tipo de competencia predominante, en precio y calidad.

El análisis realizado pone de manifiesto la existencia de cuatro grupos diferentes de denominaciones. Por un lado se encuentran las denominaciones del mundo interpersonal, donde las pequeñas bodegas son predominantes y la producción se orienta a un grupo determinado de clientes, en estas áreas la competencia tiende a centrarse en aspectos relacionados con la calidad del producto.

Las denominaciones del mundo del mercado se orientan a un mercado segmentado en nichos particulares y una producción de gran escala, con presencia de grandes bodegas. Estas denominaciones compiten en un entorno de precios bajos pero con un alto nivel de diferenciación centrado en las cualidades del producto.

Las denominaciones que cuentan con una estructura productiva organizada en torno a bodegas de tamaño reducido pero con una producción orientada a un mercado genérico, no personalizada, forman parte del denominado mundo de la innovación. En el mundo de la innovación se comercializan grandes series de vino a precios medios y altos, en un entorno dominado por la competencia en calidad.

El cuarto mundo de producción, el industrial, está integrado por denominaciones donde predominan bodegas de gran tamaño y cooperativas, en el se producen grandes cantidades de vino orientadas a grandes mercados, compuestos por consumidores indiferenciados. En este mundo de producción la competencia dominante se establece en torno al precio.

Las denominaciones de origen que han estado activas durante todo el periodo analizado apenas han mostrado variaciones, manteniéndose la mayor parte de ellas en el mismo mundo de producción en toda la serie o experimentado únicamente pequeños cambios. Entre las denominaciones que han variado en la clasificación se ha observado predominantemente una tendencia a diferenciar su producción, dirigiendo sus marcas a mercados más reducidos.

Las denominaciones de origen que se han creado nuevas, en su mayor parte pagos vitícolas, han tendido a ubicarse dentro del mundo interpersonal, que es el mundo de producción que más ha crecido. El mundo industrial ha pasado de ser el que contaba con un mayor número de denominaciones en 2001-02 a ocupar una segunda posición en 2012-13, tras el mundo interpersonal. En 2012-13 el mundo de mercado es el tercero en cuanto a número de denominaciones, por delante del mundo de la innovación.

El apartado de conclusiones se ordena siguiendo el orden seguido en el resto del trabajo, empezando por los aspectos relacionados con el marco teórico, seguidos de cuestiones relacionadas con los indicadores planteados para caracterizar cada uno de los ejes, la clasificación y el proceso de verificación. Por último se desarrollan los resultados de la clasificación y los movimientos entre mundos de producción. Al final del apartado se plantean las limitaciones del trabajo y posibles líneas de investigación futuras.

7.1. Marco teórico

El marco teórico de los mundos de producción es un modelo de trabajo que permite realizar una clasificación de las denominaciones centrada en 2 ejes principales. El tipo de tecnología y el tipo de mercado. La evolución seguida por el sector ha estado marcada por cambios en las formas de consumo del vino, desde un consumo diario como producto alimenticio hasta otro asociado a la nueva cultura del vino, como producto elitista. Estos cambios en el mercado coinciden con variaciones en los modos de producción y distribución, desde pequeñas bodegas hasta otras que producen a gran escala y desde un alcance local hasta la gran distribución en supermercados. La

teoría de los mundos de producción ofrece la posibilidad de sintetizar todas estas dimensiones en un único diagrama, integrado por 4 mundos de producción.

Los cambios experimentados por el sector pueden observarse dentro del diagrama de mundos de producción como la variación de la posición que adopta una unidad de producción en el gráfico, de esta forma se puede analizar la evolución del sector a través de los cambios de mundo de producción. Dado que los mundos de producción son combinaciones coherentes de tecnología y mercados, en los que predomina un tipo de competencia determinada, la diferente ubicación en uno u otro mundo de producción se asocia a cambios en las convenciones de calidad del producto.

Adoptar un marco de trabajo que permita ubicar a cada denominación en cada campaña en un contexto determinado permite efectuar agrupaciones entre las propias denominaciones y hacer un estudio evolutivo, para analizar el comportamiento del sector.

7.2. Metodología

Para llegar a dicha agrupación y realizar el correspondiente estudio evolutivo se ha adoptado una metodología cuantitativa, en vez de las metodologías cualitativas a que habitualmente se recurre dentro de este marco teórico. El uso de información estadística normalizada y de indicadores matemáticos permite comparar de manera objetiva un amplio conjunto de elementos.

7.2.1. Indicadores

En el marco teórico de referencia se plantean las características de cada tipo de tecnología y mercado. La escala de producción determina la diferencia principal entre una producción especializada y una estandarizada, en la primera no aparecen economías de escala, mientras en la segunda estas son dominantes, encontrándose también generalizado el tipo de conocimiento necesario para la producción. La diferencia entre un tipo de mercado genérico y uno dedicado se centra en el nivel de personalización del producto, productos genéricos se dirigen a un amplio grupo de clientes indiferenciados mientras que productos dedicados lo hacen a segmentos concretos. El cruce de tipo tecnología y tipo de mercado da como resultado cada uno de los

mundos de producción. Derivado de su posición en cada eje, en cada mundo de producción se plantea la existencia de unas convenciones y un tipo de competencia diferente. El tipo de competencia pivota en torno al precio y la calidad.

Atendiendo a las fuentes de datos disponibles, se ha planteado una serie inicial de 12 indicadores coherentes con los postulados del marco teórico para definir tipo de tecnología, de mercado y competencia. Cada uno de ellos ha sido analizado para valorar su adecuación práctica de cara a efectuar una clasificación. Se ha observado que no todos ellos son válidos para clasificar las denominaciones de origen del sector del vino y ver su evolución a lo largo del tiempo, principalmente porque sus variaciones se asocian en mayor medida a factores medioambientales que a variaciones en los ejes de clasificación.

En las fuentes existe una mayor disponibilidad de información sobre aspectos relacionados con el tipo de tecnología, por ello se han podido analizar 7 indicadores referentes a él. Estos indicadores se refieren fundamentalmente a la presencia de economías de escala en la explotación agrícola y la bodega y el nivel de generalización del conocimiento. Entre los primeros se encuentran Superficie por viticultor, Superficie por bodega, Calificado por superficie, Calificado por bodega y Volumen comercializado por bodega. En los que se refieren al tipo de generalización del conocimiento se encuentran el Tipo de denominación y el número de Viticultores por bodega, que en cierta medida hace referencia también al tamaño de la bodega.

Los indicadores analizados de tipo de mercado se centran por un lado en la gestión del stock por parte de las bodegas y por otro en el nivel de personalización de la producción y el tamaño del mercado al que se dirige cada marca. Se han analizado: Las Existencias por volumen comercializado, el Número medio de marcas por bodega y el Tamaño medio de la marca.

Los indicadores de tipo de competencia analizados han sido el precio y el número de Premios por volumen comercializado, como indicador de reconocimiento de la calidad.

Se ha optado por no utilizar en la clasificación los indicadores que presentan oscilaciones entre campañas ajenas a cambios en el tipo de tecnología, pues son causadas principalmente por cambios ambientales, entre ellos destacan los relacionados de forma más directa con el volumen de vino calificado en cada campaña.

Los indicadores de tamaño de superficie por viticultor y superficie por bodega no se encuentran sujetos a variaciones ambientales, al igual que sucede con el número de viticultores por bodega y el tipo de denominación. Por lo tanto estos 4 indicadores son adecuados para realizar la clasificación. El tipo de denominación principalmente diferencia los vinos de pago del resto. En los pagos vitícolas la relación entre el número de viticultores y el número de bodegas tiende a ser 1 a 1, por lo cual redundaría con la ratio de número de viticultores por bodega, que además aporta otra información en lo que respecta a presencia de cooperativas y economías de escala. Superficie por viticultor y viticultores por bodega caben sintetizarse en un único indicador que es la superficie de la que se abastece cada bodega, motivo por el cual se ha optado por trabajar con este valor utilizando el resto como elementos de apoyo.

En mercados dedicados donde domina la personalización, la incertidumbre y el riesgo es alto, por el contrario en mercados genéricos, predecibles, el productor puede recurrir al almacenamiento para hacer frente a variaciones cíclicas en el mercado. El indicador de tipo de mercado Existencias por volumen comercializado hace referencia a este modo de gestión del stock, sin embargo tiene una interpretación ambigua en el sector del vino, ya que con los datos disponibles es indiferenciable del procedimiento del envejecimiento de los vinos, por lo que no se ha utilizado. Como indicador de personalización el número de marcas por bodega también plantea problemas al comparar denominaciones en contextos tecnológicos diferentes, pues pequeñas bodegas pueden comercializar un menor número de marcas que las grandes pese a dirigirse a un nicho de mercado menor. Esta cuestión sobre la diferenciación que aporta el número de marcas y el grado de personalización del tamaño del mercado queda bien representado por el tamaño medio de la marca, por ello se ha utilizado este indicador como elemento para definir el nivel de dedicación.

Los indicadores superficie por bodega y tamaño medio de la marca resultan adecuados para realizar la clasificación.

7.2.2. Validación

La teoría de los mundos de producción plantea que en función de cada combinación de tecnología y mercado el tipo de competencia que se establece variará, siendo en el caso de los productos estandarizados predominante la competencia en precios y en los especializados en calidad. En el caso de las

denominaciones de origen se cumplen los postulados teóricos, habiéndose encontrado diferencias en la forma de competencia dominante en cada mundo de producción.

El mundo interpersonal cuenta con altas puntuaciones en el indicador de calidad y un precio medio alto, apuntando a que la competencia se centra en la calidad, por delante del precio. En el mundo del mercado el papel del reconocimiento de la calidad de nuevo es alto, sin embargo los precios medios son bajos, encontrándose cierta tensión interna dentro de este mundo de producción. En el mundo de la innovación el peso de los premios es alto, aunque menor que en el mundo interpersonal y el del mercado, sin embargo el precio medio es alto. En el mundo industrial tanto el indicador de reconocimiento de la calidad como el precio medio tiende a ser bajo, quedando centrada la competencia en torno al precio. Estos resultados coinciden con el planteamiento teórico, quedando validado el modelo en el caso de las denominaciones de origen.

El mundo de la innovación dentro del sector no se relaciona con el desarrollo de nuevos productos, sino con denominaciones especializadas que producen grandes marcas, compitiendo más en calidad que en precios, en este lugar se ubican denominaciones como Ribera del Duero o Rioja. Por ello es interesante destacar que el nombre de mundo de la innovación no se ajusta bien dentro del sector, pudiendo hablarse simplemente de denominaciones especializadas con marcas de gran tirada.

7.3. Clasificación

Los indicadores estadísticos seleccionados para identificar la posición en los ejes de tecnología y mercado, validados por los indicadores que identifican el tipo de competencia dominante, han permitido clasificar las DOP españolas en los cuatro mundos de producción:

En el mundo interpersonal se encuentran denominaciones constituidas por pequeñas bodega, abastecidas por una superficie de viñedo reducida. El mercado al que dirigen su producción es pequeño, por lo que no existe un gran número de compradores anónimos. El precio medio del hectolitro de vino es alto y la competencia tiende a centrarse en la calidad del producto.

El mundo interpersonal ha tendido a ganar peso entre 2001-02 y 2012-13. En todas las campañas para las que se ha contado con información 25

denominaciones han sido clasificadas siempre dentro del mundo interpersonal. Estas son:

1. La práctica totalidad de las denominaciones canarias: La Palma, El Hierro, Tacoronte-Acentejo, Valle de la Orotava, Ycoden-Daute-Isora, Abona, Valle de Güimar y Gran Canaria.
2. Las denominaciones de Baleares Pla i Llevant y Binissalem-Mallorca.
3. Los pagos vitícolas castellano-manchegos de Calzadilla, Finca Élez y Dehesa del Carrizal; y el Pago Navarro de Prado Irache.
4. Las denominaciones Gallegas Ribeira Sacra, Ribeiro y Monterrei.
5. Las castellano-leonesas de Tierra de León, Arribes y Arlanza.
6. En el País Vasco los chacolí de Bizkaia y Álava.
7. En Cataluña Montsant y la denominación de origen calificada de Priorato.

El mundo del mercado se caracteriza por bodegas de gran tamaño que producen series cortas de vino, tratando de realizar una segmentación de su producción para poder dirigirse a grupos de consumidores diferenciados. El vino comercializado en este mundo de producción cuenta con precios medios y bajos. La búsqueda del reconocimiento de las cualidades de su producto por parte de las bodegas desemboca en altas puntuaciones en el indicador de calidad. En este mundo de producción se encuentran:

1. En Castilla-La Mancha Ribera del Júcar y Machuela.
2. En Murcia la de Bullas.
3. En Las Palmas la denominación de Lanzarote.
4. En Extremadura: Ribera del Guadiana.

Entre 2001-02 y 2012-13 el mundo del mercado ha ganado peso, por una tendencia hacia una mayor dedicación por parte de numerosas denominaciones.

En el mundo de la innovación se encuentran zonas que cuentan con bodegas de tamaño pequeño y medio, con un tipo de mercado centrado en grandes marcas, que les permite dirigirse a un gran número de compradores anónimos. El indicador de calidad obtiene altas puntuaciones en este grupo de denominaciones y el precio medio es alto. En el se encuentran:

1. La denominación de origen calificada Rioja.
2. Ribera del Duero.
3. Cava.
4. Los pagos manchegos de Campo de la Guardia y Florentino.
5. El Chacolí de Getaria.

El mundo de la innovación ha perdido peso en favor del mundo interpersonal entre las campañas de 2001-02 y 2012-13.

Las denominaciones donde las grandes bodegas y cooperativas son protagonistas y la producción se dirige a grandes mercados indiferenciados componen el llamado mundo industrial. En este grupo de denominaciones la competencia tiende a centrarse predominantemente en el precio.

Entre 2001-02 y 2012-13 el mundo industrial ha perdido peso a favor del mundo del mercado, en el han sido siempre clasificadas:

1. Las denominaciones aragonesas de Campo de Borja, Cariñena, Calatayud y Somontano.
2. En la comunidad foral la denominación de Navarra.
3. En la Comunidad Valenciana: Utiel-Requena, Valencia y Alicante
4. En Murcia: Yecla
5. La denominación multirregional de Jumilla, entre Castilla-La Mancha y Murcia.
6. En Castilla-La Mancha: Almansa, Uclés, Valdepeñas y la denominación de La Mancha.
7. En Castilla y León: Rueda.
8. En el sur de Andalucía: Jerez y Manzanilla.

7.4. Evolución

El sector muestra gran estabilidad, prácticamente el 70% de las denominaciones no ha presentado cambios, a esto se suma que un gran número de las denominaciones que han variado su ubicación en el diagrama lo ha hecho con cambios de pequeña envergadura. Sin embargo dentro de cada mundo de producción pueden observarse diferentes tendencias y comportamientos.

En el periodo considerado las denominaciones que han variado han tendido a aumentar su especialización y dedicación, siendo los movimientos dominantes del mundo industrial al del mercado, del mundo de la innovación al interpersonal y del mundo del mercado al interpersonal. Las denominaciones de nueva creación, principalmente pagos vitícolas, se han incorporado preferentemente al mundo interpersonal. El resultado es que entre 2001-02 y 2012-13 se ha pasado de un predominio del mundo industrial al interpersonal.

Del mundo industrial al del mercado han pasado:

1. La denominación de Toro en Castilla y León
2. En el centro de la península la denominación de Vinos de Madrid en la Comunidad de Madrid y Méntrida en Castilla-La Mancha.
3. En Cataluña: Costers del Segre, Conca de Barberá, Terra Alta y Penedés.

Del mundo de la innovación al el interpersonal se han desplazado:

1. Las denominaciones gallegas de Rías Baixas y Valdeorras.
2. En Cataluña: Ampurdán-Costa Brava y Pla de Bages.
3. En Andalucía: Málaga y sierras de Málaga.
4. Los pagos Castellano-Manchegos de Dominio de Valdepusa y Guijoso.

Del mundo del mercado al interpersonal han pasado:

1. En Cataluña: La denominación de Tarragona
2. En Castilla y León: Tierra del vino de Zamora y Bierzo.

Junto a estos desplazamientos mencionados se han producido otros menos frecuentes:

1. Mondéjar se ha movido hacia el mundo industrial desde el mundo del mercado.
2. Cataluña ha pasado del mundo de la innovación al industrial.
3. Al mundo de la innovación han pasado Alella desde el mundo del mercado y Condado de Huelva desde el industrial.
4. Cigales y Montilla-Moriles han experimentado movimientos de menor envergadura en la parte central del gráfico de clasificación, con una ubicación preferente en el mundo interpersonal por parte de Cigales y un ligero desplazamiento hacia el mundo industrial por parte de Montilla-Moriles desde el mundo de la innovación.

Se observa cierta tendencia a la aparición de pequeñas denominaciones especializadas, generalmente vinos de pago, en el entorno de otras mayores de corte industrial. Este fenómeno puede apreciarse tanto en la comunidad castellano-manchega, como en Navarra o Aragón.

7.5. Consideraciones finales y futuras líneas de investigación

El trabajo presentado plantea una clasificación de las denominaciones españolas en base a la teoría de los mundos de producción. Esta clasificación se ha realizado a partir de un grupo limitado de indicadores, cada uno de ellos con unas limitaciones específicas, pues en cada uno de ellos varía desde el grado de compleción de la serie de datos hasta la precisión de la medida. Pese a estas limitaciones, se ha comprobado que el resultado obtenido se ajusta a los postulados teóricos.

Los análisis cuantitativos en la materia estudiada no son frecuentes, habiéndose publicado únicamente el trabajo de Climent y Sánchez (2015) sobre el tema. La propuesta de clasificación que se presenta en esta tesis desarrolla esta línea de trabajo. La metodología adoptada permite el tratamiento de una serie amplia y la clasificación de denominaciones de vinos en base a criterios homogéneos a lo largo del tiempo.

Se ha observado que los movimientos entre mundos de producción no son frecuentes, pese a haberse registrado algunos cambios. Analizar el sector ampliando el periodo de estudio puede poner de relieve otros recorridos, como los reflejados por Sánchez et al. (2010) para Castilla y León. La disponibilidad de fuentes de datos cuantitativas de carácter histórico es baja, limitando la posibilidad de retrotraerse más en el tiempo. El trabajo de clasificación realizado sobre el conjunto de las denominaciones españolas abre nuevas líneas de investigación sobre el sector, pudiendo servir como punto de partida para el análisis de grupos homogéneos más reducidos.

La metodología utilizada permite realizar un seguimiento actualizado del sector, conforme se genera la información de cada nueva campaña vitivinícola. Poder disponer de una clasificación, campaña a campaña, a partir de las dimensiones de tecnología y mercado facilita el análisis de la evolución del sector.

La propuesta de trabajo planteada en esta tesis y la clasificación realizada pone de manifiesto que es posible realizar una clasificación de diferentes denominaciones de vinos bajo unos estándares comunes, utilizando como marco de trabajo la teoría de los mundos de producción, lo cual permite un conocimiento global del sector.

Esta clasificación puede ser especialmente útil para la administración pública española en el diseño de estrategias de mejora de la posición internacional de los vinos españoles. Saber que existen distintos grupos de denominaciones facilita la elaboración de campañas diferenciadas, de manera que se puedan potenciar unas y otras; tanto apoyando la exportación de vinos de precios asequibles destinados a la venta en grandes superficies, como facilitando la difusión de vinos de mayor precio y calidad orientados a mercados más elitistas, donde la nueva cultura del vino se encuentra más desarrollada. Asimismo, la clasificación realizada puede servir a la administración y el resto de agentes implicados como herramienta que facilite la orientación del sector en la dirección o direcciones que resulten más adecuadas, como por ejemplo avanzar hacia una mayor calidad. El conocimiento del punto de partida es necesario para el desarrollo de políticas eficaces que permitan llevar al sector al objetivo deseado.

Bibliografía

Adinolfi, F., De Rosa, M., & Trabalzi, F. (2011). Dedicated and generic marketing strategies. *British Food Journal* (113:3), 419-435.

Alonso Santos, J. L. (2003). Redes y procesos de innovación en las comarcas vinícolas de Castilla y León: Ejemplo de la D. O. Bierzo. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (36), 43-60.

Amilien, V., Fort, F., & Ferras, N. (2007). Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food – Case studies from France and Norway –. *Anthropology of food* (S2), 18.

Aparicio, J., Sánchez, J. L., Alonso, J. L., & Rodero, V. (2008). La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura. *Scripta Nova*, XII (277), 1-33.

Armesto Lópe, X. A., & Gómez Martín, B. (2004-1). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: El caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos* (34), 83-94.

Barco Royo, E., & Navarro Pérez, M. C. (2004-2005). Transformación y cambio estructural en la D.O.Ca. Rioja (1983-2005). *Zubía* (16-17, Extra: Sobre la viña y el vino), 121-138.

Barco Royo, E., Navarro Pérez, M. C., & Pinillos García, M. d. (2007). Estrategias de diferenciación versus estrategias de tamaño. El caso de la DOCa Rioja. En J. C. Ayala Calvo, *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. Universidad de La Rioja.

Bernabeu, R., Olmeda, M., & Diaz, M. (2005). Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origenel caso de Castilla-La Mancha. *Economía agraria y recursos naturales* (9), 57-80.

Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.

Boltanski, L., & Thévenot, L. (2000). The Reality of Moral Expectations: A Sociology of Situated Judgement. *Philosophical Explorations* (3), 208–231.

- Cárcel Cárcel, L. M. (2011). La vitivinicultura de la comarca de Requena-Utiel de fines del siglo XX y principios del XXI. *Oleana: Cuadernos de Cultura Comarcal* (26), 453-471.
- Cazals, C. (2012). Examining the conventions of voluntary environmental approaches in French agriculture. *Cambridge Journal of Economics* (36), 1181-1198.
- Climent López, E., Escalona Orcao, A. I., & Loscertales Palomar, B. (2011). Reestructuración productiva en los distritos industriales españoles del calzado: El caso de Illueca-Brea de Aragón. *Scripta Nova* , XV (375).
- Climent López, E., Sánchez Hernández, J., Canto Fresno, C., Alonso Santos, J., Ramírez García, S., Rodero González, V., y otros. (2014). Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. *Geoforum* , 56, 148-160.
- Climent-López, E., & Sánchez-Hernández, J. L. (2015). La théorie des conventions en géographie économique : Un éclairage apporté par l'application à l'industrie espagnole du vin. *Géographie, Économie, Société* (17), 25-47.
- Delgado Díaz, S. (2011). Síntesis de estudios científicos sobre los vinos de Canarias. *Territorios del vino* (7), 1-23.
- Escalona Orcao, A. I., Loscertales Palomar, B., & Climent López, E. (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* , 31 (2), 77-102.
- Escalona Orcao, A. I., Loscertales Palomar, B., & Climent López, E. (2013). Enfoques, experiencias y propuestas para la mejora de la competitividad territorial de las áreas vitivinícolas: Las denominaciones de origen protegidas de la provincia de Zaragoza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (62), 317-341.
- España. (2003). Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. *Boletín Oficial del Estado* (165), 27165-27179.
- 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* , 72 (272), 63-90.
- Fernández Portela, J., & García Velasco, M. (2014). Las bodegas tradicionales: Patrimonio olvidado en la cultura del vino en la denominación de origen de Cigales (Castilla y León, España). *Geographicalia* (65), 61-86.

- Figueras, A. (2004). Viña y vinos en el Priorat. *Narria: Estudios de artes y costumbres populares* (105-108), 34-46.
- Freitas Caetano, S., & del Canto Fresno, C. (2014). Desarrollo territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen el estudio de las "DOs" vitivinícolas de Mérida, Mondéjar y Uclés. *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, 34 (2), 65-95.
- Freitas Caetano, S., Monteserín Abella, O., del Canto Fresno, C. (2015). Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial los casos de Mérida, Mondéjar y Uclés en Castilla- La Mancha (España). *Ciudad y territorio: Estudios territoriales* (185), 533-552.
- Frutos Mejías, L. M., Castelló Puig, A., Hernández Navarro, M. L., Loscertales Palomar, B., Ruiz Budría, E., & Rubio Terrado, P. (2012). El espacio vitivinícola aragonés como paisaje cultural y factor de desarrollo. *Geographica*, (62), 5-34.
- García Ferrando, M. (1999). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología* (2003 ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- García Galán, M. d., Moral Agúndez (del), A., & Galera Casquet, C. (2012). Valoración de la importancia de la denominación de origen desde la perspectiva de la empresa. El caso DO Ribera del Guadiana. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros* (227), 99-123.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5ª Edición ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Huetz de Lempis, A. (2005). *Vinos y Viñedos de Castilla y León*. Valladolid: Junta de Castilla y León.
- Ilbery, B., Kneafsey, M., Bowler, I., & Clark, G. (2000). Consumer perspectives on quality products and services from lagging rural regions in the European Union. *II Anglo-Spanish Symposium on Rural Geography*. Universidad de Valladolid.
- Kirwan, J. (2006). The Interpersonal World of Direct Marketing: Examining Conventions of Quality at UK farmers' Market. *Journal of Rural Studies* (22), 301-312.
- Lindkvist, K., & Sánchez, J. (2008). Conventions and Innovation: a Comparison of two Localized Natural Resource-Based Industries. *Regional Studies* (42), 343-354.

Maldonado Rosso, J. (2014). Cambios de consumo y de gusto de los vinos de Jerez en el Reino Unido y sus consecuencias en la zona de producción entre mediados de los siglos XVIII y XIX. *Historia contemporánea* (48), 117-140.

Manniche, J., & Testa, S. (2010). Knowledge bases in worlds of production: the case of the foodindustry. *Industry and Innovation* (17 (3)), 263-284.

Marks, D. (2015). *Wine and Economics. Transacting the Elixir of Life*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.

Martínez Cañas, R. (2009). Estrategia competitiva basada en el reconocimiento legal de la calidad del producto: Los vinos de pago en Castilla-La Mancha. *Documentos de Trabajo. Seminario Permanente de Ciencias Sociales* (12), 15.

Martínez Carrión, J., & Medina Albadalejo, F. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial* (22 (52)), 139-174.

Martínez Valderrama, A., & Morilla Critz, J. (2002). Una función de precios hedónicos para el vino español de calidad en el año 2000. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros* (196), 173-196.

Meliá, E., & Juliá, J. (2006). La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario. *XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa*. Santiago de Compostela.

Melián Navarro, A., & Millán Vázquez de la Torre, G. (2007). El cooperativismo vitivinícola en España. Un estudio exploratorio en la Denominación de Origen de Alicante. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos* , 93, 39-67.

Millán Vázquez de la Torre, M. G., Morales Fernández, E., & Castro Freire, M. S. (2012). Turismo del vino: una aproximación a las buenas prácticas. . *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5 (12) , 15.

Murdoch, J., & Miele, M. (1999). Back to nature: Changing 'worlds of production' in the food sector. *Sociologia Rurali* , 39 (4), 465-483.

Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* (76), 107-125.

Ponte, S. (2009). Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Sociologia Ruralis* (49), 236-257.

- Prat Forga, J. M., & Cànoves i Valiente, G. (2014). Las rutas del vino del Empordà y del Priorat y su dinámica relacional. Dos destinos con diferente grado de desarrollo del turismo enológico y una dinámica relacional similar. *Estudios geográficos* , LXXV (277), 683-705.
- Rodríguez Avendaño, M., & Castillo Valero, J. S. (2009). El vino tinto de denominación de origen en Castilla-La Mancha: un análisis de precios hedónicos. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros* (222), 103-123.
- Rodríguez Domenech, C. (2007). La denominación de origen Valdepeñas en el último tercio del s. XX. Aspectos económicos. *Cuadernos de estudios manchegos* (31), 267-296.
- Ruiz Budría, E., Castelló Puig, A., Climent López, E., Escalona Orcao, A. I., Hernández Navarro, M., Loscertales Palomar, B., y otros. (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.
- Ruiz Pulpón, Á. R. (2013). El viñedo en espaldera: Nueva realidad en los paisajes vitivinícolas de Castilla-La Mancha. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (63), 249-270.
- Ruiz Pulpón, Á. R. (2013). Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: El caso de los vinos de pago en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía* , 33 (2), 137-154.
- Salais, R., & Storper, M. (1992). The four 'Worlds' of Contemporary Industry. *Cambridge Journal of Economics* (16), 169-193.
- Salazar Terreros, I., & Galve Górriz, C. (2011). Análisis de la organización interna de la industria: una aplicación a la industria vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada Rioja. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía* (77), 280-300.
- San Eugenio Vela (de), J., Ginesta Portet, X., & Simó Algado, S. (2014). De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant. *Historia y Comunicación Social* , 19 (Especial de febrero), 67-78.
- 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.

- Sánchez Hernández, J. (2011). The Food Value Chain as a Locus for (Dis)Agreement: Conventions and Qualities in the Spanish Wine and Norwegian Salted-Cod Industries. *Geografiska Annaler Series B – Human Geography* (93), 105-119.
- Sánchez, M., & Gil, J. (1997). Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen. *ESIC Market* (97), 150- 172.
- Sánchez-Hernández, J., Aparicio-Amador, J., & Alonso-Santos, J. (2010). The Shift between Worlds of Production as an Innovative Process in the Wine Industry in Castile and Leon, Spain. *Geoforum* (41), 469–478.
- Storper, M., & Salais, R. (1997). *Worlds of Production: The Action Frameworks of the Economy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Stræte, E. P. (2004). Innovation and changing ‘worlds of production’. Case-studies from Norwegian dairies. *European Urban and Regional Studies* (11), 227-241.
- Stræte, E. P. (2008). Modes of qualities in development of speciality food. *British Food Journal* (110(1)), 62-75.
- Takenaka, K., & Saito, Y. (2006). Trayectorias de tres regiones pioneras en la producción comercial de vino en España: Jerez, Penedès y Rioja. *Mediterranean world* (18), 131-159.
- Testa, S. (2011). Internationalization patterns among speciality food companies: Some Italian case study evidence. *British Food Journal* , 113 (11), 1406-1426.
- Unión Europea. (2012). Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea* (L 343), 1-29.
- Vázquez Rodríguez, P., Gayo López, A., & López Cabarcos, M. Á. (2001). La situación actual y de futuro de un vino joven: La denominación de origen Rías Baixas. *Revista Galega de Economía* , 10 (2), 1-13.

Fuentes de datos

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)

MAGRAMA (2002) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2000 /2001”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/Campania_tcm7-141845.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2003) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2001 /2002”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos01_02_tcm7-141841.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2004) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2002 /2003”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos02_03_tcm7-141820.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2005) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2003 /2004”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos03_04_tcm7-141825.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2006) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2004 /2005”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos04_05_tcm7-141839.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2007) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2005 /2006”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. URL: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos05_06_tcm7-141844.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2008) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2006 /2007”. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. URL:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos06_07_tcm7-141854.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2009) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2007 /2008”. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. URL:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/vinos07_08_tcm7-141821.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2010) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2008 /2009”. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. URL:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/INFORME_VCPRD_2008-2009_def_tcm7-168498.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2011) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2009 /2010”. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. URL:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/Estadisticas_DOPs_2009-2010_tcm7-168422.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2012) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2010 /2011”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. URL:

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/Informe_DOPs_2010-2011_WEB2_tcm7-214607.pdf [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2013) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2011 /2012”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. URL:

[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/Informe_DOPS_2011-2012_WEB_corregido_\(2\)_tcm7-299272.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/Informe_DOPS_2011-2012_WEB_corregido_(2)_tcm7-299272.pdf) [Última consulta a fecha 01/06/2015]

MAGRAMA (2014) “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos (DOPS): Campaña 2012 /2013”. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. URL:

[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/DATOS_DOPs_VINOS_campa%C3%B1a__2012-2013_WEB_\(2\)_tcm7-329236.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/DATOS_DOPs_VINOS_campa%C3%B1a__2012-2013_WEB_(2)_tcm7-329236.pdf) [Última consulta a fecha 01/06/2015]

- **Anuario de vinos El País**

VV.AA. (2002) “Anuario de los vinos 2002”. Madrid: Ediciones El País.

VV.AA. (2009) “Anuario de los vinos 2009”. Madrid: Ediciones El País.

VV.AA. (2013) “Anuario de los vinos 2013”. Madrid: Ediciones El País.

VV.AA. (2014) “Anuario de los vinos 2014”. Madrid: Ediciones El País.

- **Concurso Bacchus**

BACCHUS (2008): “Relación de Premios Bacchus 2008”. Madrid: Unión Española de Catadores. URL:

<http://www.uec.es/bacchus/images/Listado%20de%20premiados%20Bacchus%202008.pdf> [Última consulta 01/06/2015]

BACCHUS (2012): “Relación de Premios Bacchus 2012”. Madrid: Unión Española de Catadores. URL:

<http://www.uec.es/bacchus/images/Listado%20de%20premiados%20Bacchus%202012.pdf> [Última consulta 01/06/2015]

Documentos anexos

Incidencias en tablas del ministerio

Superficie inscrita

Tabla 47: Denominaciones sin dato de superficie

DOP	Campaña	Camapaña de dato asignado
Vino de Pago Aylés	2011-2012	2012-2013
Prado Irache	2009-2010	2010-2011
Toro	2007-2008	2006-2007
Dominio de Valdepusa	2006-2007	2005-2006
Mondéjar	2006-2007	2005-2006
Ribera del Júcar	2006-2007	2005-2006
Tierra de León	2006-2007	2005-2006
Manchuela	2005-2006	2004-2005
Vinos de Madrid	2005-2006	2004-2005
Mondéjar	2004-2005	2003-2004
Ribera del Guadiana	2004-2005	2003-2004
Ribera del Júcar	2004-2005	2005-2006
Dominio de Valdepusa	2003-2004	2004-2005
Ribera del Júcar	2003-2004	2005-2006
Alella	2012-2013	2011-2012

Número de viticultores

Tabla 48: Denominaciones sin dato de viticultores

DOP	Campaña	Camapaña de dato asignado
Alella	2012-2013	2011-2012
Campo de la Guardia	2009-2010	2010-2011
Dominio de Valdepusa	2003-2004	2004-2005
Dominio de Valdepusa	2006-2007	2005-2006
Manchuela	2005-2006	2004-2005
Mondéjar	2004-2005	2003-2004
Mondéjar	2006-2007	2005-2006
Ribera del Guadiana	2004-2005	2003-2004
Ribera del Júcar	2003-2004	2008-2009
Ribera del Júcar	2004-2005	2008-2009
Ribera del Júcar	2005-2006	2008-2009
Ribera del Júcar	2006-2007	2008-2009
Ribera del Júcar	2007-2008	2008-2009
Tierra de León	2006-2007	2005-2006
Tierra del Vino de Zamora	2006-2007	2005-2006
Toro	2007-2008	2006-2007
Vino de Pago Aylés	2011-2012	2012-2013
Vinos de Madrid	2005-2006	2004-2005

Número de bodegas

Tabla 49: Registros que han sido corregidos o estimados en la tabla de número de bodegas

DOP	Campañas con errores detectados	Observaciones y solución aplicada
Alella	2012 - 2013	Dato de 2011-12
Arabako Txakolina-Txakolí de Álava	2011 - 2012	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Binissalem-Mallorca	2005 - 2006	Corregido no embotelladoras y total.
Cava	2000 - 2001; 2001 - 2002; 2002 - 2003; 2003 - 2004; 2004 - 2005; 2005 - 2006	Sin Datos de no embotelladoras, conversión a nulo total.
Cigales	2005 - 2006	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Dominio de Valdepusa	2003 - 2004	Dato de 2004-05
Dominio de Valdepusa	2006 - 2007	Dato de 2005-06
Jerez y Manzanilla S.B.	2005 - 2006	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Jerez y Manzanilla S.B.	2011 - 2012	Dato de 2010-11
La Mancha	2011 - 2012	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
La Palma	2009 - 2010	Corregido dato de no embotelladoras, asignación de año previo y reajuste del total.
Las Islas Canarias	2011 - 2012	Sin actividad en la campaña.
Manchuela	2005 - 2006	Dato de 2004-05
Manchuela	2010 - 2011	Conversión a nulo datos de embotelladoras, incoherentes con serie. Estimación a partir de datos de campaña previa.
Mondéjar	2004 - 2005	Dato de 2003-04
Mondéjar	2006 - 2007	Dato de 2005-06
Pla i Llevant	2008 - 2009	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Ribera del Duero	2008 - 2009	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Ribera del Guadiana	2004 - 2005	Dato de 2003-04
Ribera del Guadiana	2007 - 2008	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados. Corregido.
Ribera del Júcar	2003 - 2004; 2004 - 2005; 2006 - 2007	Dato de 2005-06
Rueda	2010 - 2011	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Somontano	2006 - 2007	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Tacoronte-Acentejo	2009 - 2010	Error en dato de no embotelladoras. Convertido a nulo y completado con dato anterior. Total recalculado.
Tierra de León	2005 - 2006	Datos de Bodegas embotelladoras y no

DOP	Campañas con errores detectados	Observaciones y solución aplicada
		embotelladoras cambiados.
Toro	2007 - 2008	Dato de 2006-07
Uclés	2011 - 2012	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Valencia	2008 - 2009	Error en dato de no embotelladoras, conversión a nulo, asignación de valor de campaña previa y recalcule del total.
Valle de Güimar	2003 - 2004	Error en no embotelladoras. Paso a nulo, relleno con previo y recalcule total
Valle de Güimar	2006 - 2007; 2007 - 2008	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
VC Cangas	2010 - 2011	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.
Vino de Pago Aylés	2011 - 2012	Dato de 2012-13
Ycoden-Daute-Isora	2009 - 2010	Datos de Bodegas embotelladoras y no embotelladoras cambiados.

Elaboración en base a las observaciones registradas en las diferentes publicaciones del ministerio y los errores detectados

Volumen de vino calificado

Tabla 50: Relación de registros con incidencias de la tabla de volumen de vino calificado

DOP	Campaña	Observaciones y solución aplicada
Alella	2003-2004	Sin dato
Alella	2012-2013	Sin dato
Almansa	2002-2003	Sin dato
Dehesa del Carrizal	2006-2007	Sin dato
Dehesa del Carrizal	2007-2008	Sin dato
Dehesa del Carrizal	2008-2009	Conversión a nulo del valor 0
Dominio de Valdepusa	2003-2004	Sin dato
Dominio de Valdepusa	2004-2005	Sin dato
Dominio de Valdepusa	2005-2006	Sin dato
Dominio de Valdepusa	2006-2007	Sin dato
Dominio de Valdepusa	2007-2008	Sin dato
Dominio de Valdepusa	2008-2009	Conversión a nulo del valor 0
Finca Élez	2007-2008	Sin dato
Finca Élez	2009-2010	Conversión a nulo del valor 0
Finca Élez	2010-2011	Sin dato
Finca Élez	2011-2012	Conversión a nulo del valor 0
Guijoso	2005-2006	Conversión a nulo por incoherencia con la serie
Guijoso	2006-2007	Sin dato

DOP	Campaña	Observaciones y solución aplicada
Jerez y Manzanilla S.B.	2011-2012	Dato conjunto del consejo regulador
Jerez y Manzanilla S.B.	2012-2013	Dato conjunto del consejo regulador
Las Islas Canarias	2011-2012	Sin actividad en la campaña.
Málaga y sierras de Málaga	2000-2001	Dato de Málaga
Málaga y sierras de Málaga	2005-2006	Corregido el dato 2.059.602 por 20.596 que aparece en tabla de evolución en la publicación de la campaña siguiente.
Málaga y sierras de Málaga	2011-2012	Suma de Málaga y Sierras de Málaga
Málaga y sierras de Málaga	2012-2013	Suma de Málaga y Sierras de Málaga
Manchuela	2005-2006	Sin dato
Mondéjar	2002-2003	Sin dato
Mondéjar	2004-2005	Sin dato
Mondéjar	2006-2007	Sin dato
Pago Arínzano	2009-2010	Conversión a nulo del valor 0
Pago Arínzano	2010-2011	Dato de tabla evolución
Pago Florentino	2010-2011	Sin dato
Pago Otazu	2009-2010	Conversión a nulo del valor 0
Pago Otazu	2010-2011	Sin dato
Pago Otazu	2011-2012	Conversión a nulo del valor 0
Prado Irache	2010-2011	Sin dato
Ribera del Guadiana	2004-2005	Sin dato
Ribera del Guadiana	2009-2010	Sin dato
Ribera del Guadiana	2010-2011	Dato de tabla evolución
Ribera del Júcar	2003-2004	Sin dato
Ribera del Júcar	2004-2005	Sin dato
Ribera del Júcar	2006-2007	Sin dato
Ribera del Júcar	2007-2008	Conversión a nulo por incoherencia con la serie
Somontano	2006-2007	Sin dato
Toro	2007-2008	Sin dato
Valtiendas	2012-2013	Sin dato
VC Lebrija	2010-2011	Sin dato
Vino de Pago Aylés	2011-2012	Sin dato

Elaboración en base a las observaciones registradas en las diferentes publicaciones del ministerio y los errores detectados

Volumen de vino comercializado

Tabla 51: Tabla de incidencias detectadas en volumen de vino comercializado:

DOP	Campaña con incidencias	Observaciones
Abona	2000-2001	Sin datos de comercio exterior.
Abona	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
Abona	2002-2003	Sin datos de comercio exterior.
Abona	2003-2004	Sin datos de comercio exterior.
Abona	2004-2005	Sin datos de comercio exterior.
Abona	2005-2006	Sin datos de comercio exterior.
Abona	2006-2007	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Abona	2007-2008	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Abona	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Abona	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Abona	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Abona	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Abona	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Alella	2003-2004	Datos facilitados por el ministerio se corresponden a la campaña 2002-2003.
Alella	2012-2013	No se han recibido datos de la denominación.
Almansa	2002-2003	Datos facilitados por el ministerio se corresponden a la campaña 2001-2002.
Campo de Borja	2003-2004	Error detectado en comercializado interior, exterior y total, 129.778, 40.048, 169.826 respectivamente.
Chacolí de Bizkaia	2000-2001	Sin datos de comercio exterior.
Chacolí de Bizkaia	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
Chacolí de Bizkaia	2002-2003	Sin datos de comercio exterior.
Dehesa del Carrizal	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Dehesa del Carrizal	2012-2013	Datos de comercializado incoherentes 912, 922, 1.834.
Dominio de Valdepusa	2003-2004	No se han recibido datos de la denominación.
Dominio de Valdepusa	2004-2005	No se han recibido datos de la denominación.
Dominio de Valdepusa	2005-2006	Solo disponible dato de comercio exterior.
El Hierro	2000-2001	Sin datos de comercio exterior.
El Hierro	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
El Hierro	2002-2003	Sin datos de comercio exterior.
El Hierro	2003-2004	Sin datos de comercio exterior.
El Hierro	2004-2005	Sin datos de comercio exterior.
El Hierro	2005-2006	Sin datos de comercio exterior.
El Hierro	2006-2007	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
El Hierro	2007-2008	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
El Hierro	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
El Hierro	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
El Hierro	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
El Hierro	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
El Hierro	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.

DOP	Campaña con incidencias	Observaciones
Gran Canaria	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Guijoso	2005-2006	Sin datos de comercializado interior, solo disponible comercializado exterior.
Guijoso	2007-2008	Sin datos.
Jerez y Manzanilla S.B.	2011-2012	Suma de 76931 de Manzanilla SB y 336183 de Jerez. Solo disponible dato de comercializado total.
Jerez y Manzanilla S.B.	2012-2013	Suma de 72805 de Manzanilla SB y 325162 de Jerez. Solo disponible dato de comercializado total.
La Gomera	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Gomera	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Gomera	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Gomera	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Gomera	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Palma	2000-2001	Sin datos de comercio exterior.
La Palma	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
La Palma	2002-2003	Sin datos de comercio exterior.
La Palma	2003-2004	Sin datos de comercio exterior.
La Palma	2004-2005	Sin datos de comercio exterior.
La Palma	2005-2006	Sin datos de comercio exterior.
La Palma	2006-2007	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Palma	2007-2008	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Palma	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
La Palma	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Las Islas Canarias	2011-2012	Sin datos.
Málaga y sierras de Málaga	2000-2001	Datos de Málaga.
Málaga y sierras de Málaga	2011-2012	Suma de Málaga y Sierras de Málaga.
Málaga y sierras de Málaga	2012-2013	Suma de Málaga y Sierras de Málaga.
Manchuela	2004-2005	No se han recibido datos de la denominación.
Manchuela	2005-2006	No se han recibido datos de la denominación.
Mondéjar	2002-2003	Datos facilitados por el ministerio se corresponden a la campaña 2001-2002.
Mondéjar	2004-2005	No se han recibido datos de la denominación.
Mondéjar	2006-2007	No se han recibido datos de la denominación.
Mondéjar	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Mondéjar	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Mondéjar	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Mondéjar	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Pago Los Balagueses	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Pago Otazu	2009-2010	Sin datos de comercializado interior; en fuente 0, conversión a nulo
Pla i Llevant	2005-2006	Sin datos de comercio exterior.
Prado Irache	2009-2010	Sin comercialización en la campaña 2009-2010.
Prado Irache	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Prado Irache	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Prado Irache	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Ribeiro	2000-2001	No se han recibido datos de la denominación.
Ribeiro	2001-2002	Datos de comercio exterior se corresponden solo al 85% de las bodegas.
Ribera del Duero	2000-2001	Datos de comercio exterior se refieren solo a 37 bodegas de las

DOP	Campaña con incidencias	Observaciones
		128 inscritas.
Ribera del Duero	2001-2002	Datos de comercio exterior se corresponden a 47 bodegas de las 147 inscritas.
Ribera del Duero	2002-2003	Datos de comercio exterior se corresponden a 60 bodegas de las 166 inscritas.
Ribera del Duero	2003-2004	Datos de Comercio Exterior se corresponden a 83 bodegas de las 199 inscritas.
Ribera del Guadiana	2004-2005	No se han recibido datos de la denominación.
Ribera del Júcar	2003-2004	No se han recibido datos de la denominación.
Ribera del Júcar	2006-2007	No se han recibido datos de la denominación.
Sierra de Salamanca	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Tacoronte-Acentejo	2007-2008	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Tacoronte-Acentejo	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Toro	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
Toro	2007-2008	No se han recibido datos de la denominación.
Valle de Güimar	2000-2001	Sin datos de comercio exterior.
Valle de Güimar	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
Valle de Güimar	2002-2003	Sin datos de comercio exterior.
Valle de Güimar	2003-2004	Sin datos de comercio exterior.
Valle de Güimar	2004-2005	Sin datos de comercio exterior.
Valle de Güimar	2005-2006	Sin datos de comercio exterior.
Valle de Güimar	2006-2007	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de Güimar	2007-2008	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de Güimar	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de Güimar	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de Güimar	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de Güimar	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de Güimar	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de la Orotava	2000-2001	Sin datos de comercio exterior.
Valle de la Orotava	2001-2002	Sin datos de comercio exterior.
Valle de la Orotava	2002-2003	Sin datos de comercio exterior.
Valle de la Orotava	2003-2004	Sin datos de comercio exterior.
Valle de la Orotava	2004-2005	Sin datos de comercio exterior.
Valle de la Orotava	2005-2006	Sin datos de comercio exterior.
Valle de la Orotava	2006-2007	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de la Orotava	2007-2008	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de la Orotava	2008-2009	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de la Orotava	2009-2010	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valle de la Orotava	2010-2011	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valtiendas	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Valtiendas	2012-2013	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
VC Lebrija	2010-2011	Sin datos.
VC Lebrija	2011-2012	Sin datos de comercializado exterior; en fuente 0, conversión a nulo.
Vino de Pago Aylés	2011-2012	Sin datos.

Elaboración en base a las observaciones registradas en las diferentes publicaciones del ministerio y los errores detectados

Valor económico

Tabla 52: Relación de registros con incidencias en algún campo de la tabla de valor económico

Campaña	DOP	Notas
2000-2001	Abona	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2005-2006	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2006-2007	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2007-2008	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2008-2009	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2009-2010	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2011-2012	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	Abona	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Alella	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Alella	Sin datos
2007-2008	Alella	Sin datos en todos los ítems
2012-2013	Alella	Sin datos
2000-2001	Alicante	Sin datos
2001-2002	Alicante	Sin datos
2002-2003	Alicante	Sin datos
2003-2004	Alicante	Sin datos
2004-2005	Alicante	Sin datos
2005-2006	Alicante	Sin datos
2006-2007	Alicante	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Alicante	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Alicante	Sin datos
2009-2010	Alicante	Sin datos
2010-2011	Alicante	Sin datos
2011-2012	Alicante	Sin datos
2012-2013	Alicante	Sin datos
2000-2001	Almansa	Sin conversión con IPC Base 2011
2002-2003	Almansa	Sin datos
2004-2005	Almansa	Por falta de correspondencia con serie convertidos a nulo los datos de interior 554.492, exterior 589.150 y total 1.143.642
2000-2001	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2001-2002	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2002-2003	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2003-2004	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2004-2005	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2005-2006	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos

Campaña	DOP	Notas
2006-2007	Ampurdán-Costa Brava	Datos incompletos
2007-2008	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2009-2010	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2010-2011	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2011-2012	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2012-2013	Ampurdán-Costa Brava	Sin datos
2002-2003	Arabako Txakolina-Txakolí de Álava	Sin datos
2004-2005	Arabako Txakolina-Txakolí de Álava	Sin datos
2005-2006	Arabako Txakolina-Txakolí de Álava	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2006-2007	Arabako Txakolina-Txakolí de Álava	Por falta de correspondencia con serie convertidos a nulo los datos de interior, exterior y total: 90.000, 94.800, 184.800 respectivamente
2005-2006	Arlanza	Sin datos
2006-2007	Arlanza	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Arlanza	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Arlanza	Sin datos
2009-2010	Arlanza	Sin datos
2006-2007	Arribes	Por falta de correspondencia con serie convertidos a nulo los datos de interior, exterior y total, 1.207.000, 56.500,1.263.500
2007-2008	Arribes	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Arribes	Sin datos
2009-2010	Arribes	Sin datos
2000-2001	Bierzo	Sin datos
2001-2002	Bierzo	Sin datos
2002-2003	Bierzo	Sin datos
2003-2004	Bierzo	Sin datos
2004-2005	Bierzo	Sin datos
2005-2006	Bierzo	Sin datos
2006-2007	Bierzo	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Bierzo	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Bierzo	Sin datos
2009-2010	Bierzo	Sin datos
2010-2011	Bierzo	Sin datos

Campaña	DOP	Notas
2000-2001	Binissalem-Mallorca	Sin conversión con IPC Base 2011
2002-2003	Binissalem-Mallorca	Sin datos
2004-2005	Binissalem-Mallorca	Sin datos
2005-2006	Binissalem-Mallorca	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2000-2001	Bullas	Sin datos
2004-2005	Bullas	Sin datos
2000-2001	Calatayud	Sin datos
2012-2013	Calatayud	Sin datos
2000-2001	Campo de Borja	Sin datos
2005-2006	Campo de Borja	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2000-2001	Cariñena	Sin datos
2001-2002	Cariñena	Sin datos
2002-2003	Cariñena	Sin datos
2003-2004	Cariñena	Sin datos
2004-2005	Cariñena	Anomalía con respecto a la serie: Conversión a nulo
2005-2006	Cariñena	Sin datos
2006-2007	Cariñena	Datos incompletos
2007-2008	Cariñena	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Cariñena	Sin datos
2009-2010	Cariñena	Sin datos
2010-2011	Cariñena	Sin datos
2010-2011	Casa del Blanco	Sin datos
2000-2001	Cataluña	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Cataluña	Sin datos
2010-2011	Cataluña	Sin datos
2000-2001	Cava	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Cava	Incoherencia en interior, exterior y total (313.672.706, 455.403.896, 769.076.602)
2000-2001	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	Sin datos
2005-2006	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2008-2009	Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	Total no coincide con el sumatorio por redondeo
2000-2001	Getaria-Getariako Txakolina	Sin conversión con IPC Base 2011

Campaña	DOP	Notas
2004-2005	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	Sin datos
2011-2012	Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	Incoherencia en exterior y total 1.346.000 y 9.146.000
2000-2001	Cigales	Sin conversión con IPC Base 2011
2008-2009	Cigales	Sin datos
2000-2001	Conca de Barberá	Sin datos
2001-2002	Conca de Barberá	Sin datos
2005-2006	Conca de Barberá	Sin datos
2007-2008	Conca de Barberá	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Conca de Barberá	Sin datos
2009-2010	Conca de Barberá	Sin datos
2010-2011	Conca de Barberá	Sin datos
2011-2012	Conca de Barberá	Sin datos
2012-2013	Conca de Barberá	Sin datos
2000-2001	Condado de Huelva	Sin conversión con IPC Base 2011
2005-2006	Condado de Huelva	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2000-2001	Costers del Segre	Sin datos
2001-2002	Costers del Segre	Sin datos
2002-2003	Costers del Segre	Sin datos
2003-2004	Costers del Segre	Sin datos
2008-2009	Dehesa del Carrizal	Sin datos - Conversión a nulo de datos, solo exterior e Incoherencias
2009-2010	Dehesa del Carrizal	Sin datos
2003-2004	Dominio de Valdepusa	Sin datos
2004-2005	Dominio de Valdepusa	Sin datos
2005-2006	Dominio de Valdepusa	Sin datos
2006-2007	Dominio de Valdepusa	Valor interior 0, conversión a nulo
2007-2008	Dominio de Valdepusa	Sin datos en todos los ítems

Campaña	DOP	Notas
2000-2001	El Hierro	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2007-2008	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2008-2009	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2009-2010	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2011-2012	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	El Hierro	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2006-2007	Finca Élez	datos de Incoherentes con serie 415.451,43.961,459.412
2009-2010	Finca Élez	datos de Incoherentes con serie 199.123,91.963,291.086
2008-2009	Gran Canaria	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2009-2010	Granada	Sin datos no desglosado por tipo en comerc exter
2010-2011	Granada	Datos de Incoherentes con serie 129.280, 20.964, 150.244
2005-2006	Guijoso	Sin datos
2006-2007	Guijoso	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Guijoso	Sin datos en todos los ítems
2010-2011	Guijoso	Conversión a nulo por problemas de coherencia de la serie. Valor interior 0 y resto anómalos
2000-2001	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2001-2002	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2002-2003	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2003-2004	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2004-2005	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2005-2006	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2006-2007	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2009-2010	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2010-2011	Jerez y Manzanilla S.B.	Sin datos
2011-2012	Jerez y Manzanilla S.B.	Suma Jerez y Manzanilla S.B.
2012-2013	Jerez y Manzanilla S.B.	Suma Jerez y Manzanilla S.B.
2000-2001	Jumilla	Sin conversión con IPC Base 2011
2007-2008	Jumilla	Sin datos en todos los ítems
2010-2011	Jumilla	Sin datos
2008-2009	La Gomera	Sin datos de valor económico del mercado exterior

Campaña	DOP	Notas
2009-2010	La Gomera	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	La Gomera	Sin datos de valor económico del mercado exterior -Convertido a nulo el conjunto por Incoherencias con serie
2011-2012	La Gomera	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	La Gomera	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	La Mancha	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	La Mancha	Sin datos
2005-2006	La Mancha	Incoherentes con la serie 410.512, 50.173.663, 50.584.175 interior, exterior y total respectivamente
2008-2009	La Mancha	Sin datos No se aporta dato desglosado entre embotellado y a granel en el comercio exterior.
2010-2011	La Mancha	Sin datos
2011-2012	La Mancha	Sin datos
2000-2001	La Palma	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	La Palma	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2007-2008	La Palma	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2008-2009	La Palma	Conversión a nulo por Incoherencias con la serie
2009-2010	La Palma	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Lanzarote	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Lanzarote	Incoherentes con la serie 6.746.000, 3.900, 6.749.900 interior, exterior y total respectivamente
2005-2006	Lanzarote	Incoherentes con la serie 25.522.500, 414.000, 25.936.500 interior, exterior y total respectivamente
2007-2008	Lanzarote	Incoherentes con la serie 422.214, 15.900, 438.114 interior, exterior y total respectivamente
2011-2012	Las Islas Canarias	Sin datos
2000-2001	Málaga y sierras de Málaga	Dato de Málaga. Sin conversión con IPC Base 2011
2001-2002	Málaga y sierras de Málaga	Sin datos
2004-2005	Málaga y sierras de Málaga	Sin datos
2005-2006	Málaga y sierras de Málaga	Sin datos
2011-2012	Málaga y sierras de Málaga	Suma de Málaga y Sierras de Málaga
2012-2013	Málaga y sierras de Málaga	Suma de Málaga y Sierras de Málaga
2003-2004	Manchuela	Incoherentes con la serie 3.231,830.700,833.931 interior, exterior y total respectivamente
2004-2005	Manchuela	Sin datos
2005-2006	Manchuela	Sin datos
2006-2007	Manchuela	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Manchuela	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Manchuela	Sin datos
2000-2001	Méntrida	Sin datos
2001-2002	Méntrida	Sin datos

Campaña	DOP	Notas
2002-2003	Méntrida	Sin datos
2003-2004	Méntrida	Sin datos
2004-2005	Méntrida	Sin datos
2005-2006	Méntrida	Sin datos
2006-2007	Méntrida	Datos incompletos
2007-2008	Méntrida	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Méntrida	Sin datos
2009-2010	Méntrida	Incoherentes con la serie,70.595,447.860,518.455 interior, exterior y total respectivamente
2012-2013	Méntrida	Sin datos no se aporta dato desglosado.
2000-2001	Mondéjar	Sin conversión con IPC Base 2011
2002-2003	Mondéjar	Sin datos
2004-2005	Mondéjar	Sin datos
2006-2007	Mondéjar	Sin datosNo se han recibido datos de estos vcprd
2007-2008	Mondéjar	Sin datos en todos los ítems
2009-2010	Mondéjar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	Mondéjar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2011-2012	Mondéjar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	Mondéjar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Monterrei	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Monterrei	Sin datos
2000-2001	Montilla-Moriles	Sin datos
2001-2002	Montilla-Moriles	Sin datos
2002-2003	Montilla-Moriles	Sin datos
2003-2004	Montilla-Moriles	Sin datos
2004-2005	Montilla-Moriles	Sin datos
2005-2006	Montilla-Moriles	Sin datos
2006-2007	Montilla-Moriles	Datos incompletos - Conversión a nulo
2007-2008	Montilla-Moriles	Sin dato de valor interior ni totalSin datos en todos los ítems
2008-2009	Montilla-Moriles	Sin datos
2009-2010	Montilla-Moriles	Sin dato de valor interior ni total
2010-2011	Montilla-Moriles	Sin dato de valor interior ni total
2003-2004	Montsant	Incoherentes con la serie: 1.250.800,3.868.034, 5.118.834; interior, exterior y total respectivamente
2004-2005	Montsant	Sin datos
2005-2006	Montsant	Sin datos
2008-2009	Montsant	Sin datos
2009-2010	Montsant	Sin datos
2010-2011	Montsant	Sin datos
2011-2012	Montsant	Sin datos
2012-2013	Montsant	Sin datos
2000-2001	Navarra	Sin datos
2001-2002	Navarra	Sin datos
2002-2003	Navarra	Sin datos
2003-2004	Navarra	Sin datos
2004-2005	Navarra	Sin datos
2005-2006	Navarra	Sin datos

Campaña	DOP	Notas
2006-2007	Navarra	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Navarra	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Navarra	Sin datos
2009-2010	Navarra	Sin datos
2010-2011	Navarra	Sin datos
2011-2012	Navarra	Sin datos
2012-2013	Navarra	Sin datos
2012-2013	Pago Los Balagueses	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2009-2010	Pago Otazu	Valor interior 0, conversión a nulo
2000-2001	Penedés	Sin datos
2001-2002	Penedés	Sin datos
2002-2003	Penedés	Sin datos
2003-2004	Penedés	Sin datos
2004-2005	Penedés	Sin datos
2005-2006	Penedés	Sin datos
2006-2007	Penedés	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Penedés	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Penedés	Sin datos
2009-2010	Penedés	Sin datos
2010-2011	Penedés	Sin datos
2011-2012	Penedés	Sin datos
2012-2013	Penedés	Sin datos
2000-2001	Pla de Bages	Sin conversión con IPC Base 2011
2005-2006	Pla de Bages	Sin datos
2000-2001	Pla i Llevant	Sin conversión con IPC Base 2011
2005-2006	Pla i Llevant	Sin datos
2009-2010	Prado Irache	Sin datos de valor económico
2010-2011	Prado Irache	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2011-2012	Prado Irache	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Priorato	Sin conversión con IPC Base 2011
2009-2010	Priorato	Sin datos no desglosado por tipo en comerc exter
2000-2001	Rías Baixas	Sin conversión con IPC Base 2011
2001-2002	Rías Baixas	Sin datos
2002-2003	Rías Baixas	Sin datos
2003-2004	Rías Baixas	Sin datos
2004-2005	Rías Baixas	Sin datos
2005-2006	Rías Baixas	Sin datos
2000-2001	Ribeira Sacra	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Ribeira Sacra	Sin datos
2011-2012	Ribeira Sacra	Incoherentes con la serie,8.641.733,257.133,8.898.866, interior, exterior y total respectivamente
2000-2001	Ribeiro	Sin datos
2003-2004	Ribeiro	Incoherentes con la serie,1.968.911,723.793,2.692.704, interior, exterior y total respectivamente
2004-2005	Ribeiro	Sin datos

Campaña	DOP	Notas
2011-2012	Ribeiro	Incoherentes con la serie,6.212.635,323.336,6.535.971, interior, exterior y total respectivamente
2012-2013	Ribeiro	Incoherentes con la serie,53.983.116,9.620.925,63.604.041, interior, exterior y total respectivamente
2000-2001	Ribera del Duero	Sin datos
2001-2002	Ribera del Duero	Sin datos
2002-2003	Ribera del Duero	Sin datos
2003-2004	Ribera del Duero	Sin datos
2004-2005	Ribera del Duero	Sin datos
2005-2006	Ribera del Duero	Sin datos
2006-2007	Ribera del Duero	Datos incompletos
2008-2009	Ribera del Duero	Sin datos
2009-2010	Ribera del Duero	Sin datos
2000-2001	Ribera del Guadiana	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Ribera del Guadiana	Sin datos
2005-2006	Ribera del Guadiana	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2003-2004	Ribera del Júcar	Sin datos
2004-2005	Ribera del Júcar	Sin datos
2005-2006	Ribera del Júcar	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2006-2007	Ribera del Júcar	Sin datosNo se han recibido datos de estos vcprd
2007-2008	Ribera del Júcar	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Ribera del Júcar	Incoherentes con la serie,7.500,188.900,196.400, interior, exterior y total respectivamente
2010-2011	Ribera del Júcar	Sin datos
2000-2001	Rioja	Sin datos
2001-2002	Rioja	Sin datos
2002-2003	Rioja	Sin datos
2003-2004	Rioja	Sin datos
2004-2005	Rioja	Sin datos
2005-2006	Rioja	Sin datos
2006-2007	Rioja	Datos incompletos
2007-2008	Rioja	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Rioja	Sin datos - No coincide dato suma comercio exterior con total
2009-2010	Rioja	Sin datos
2010-2011	Rioja	Sin datos
2012-2013	Rioja	Sin datos No se dispone de dato.
2000-2001	Rueda	Sin datos
2001-2002	Rueda	Sin datos
2002-2003	Rueda	Sin datos
2003-2004	Rueda	Sin datos
2004-2005	Rueda	Sin datos
2005-2006	Rueda	Sin datos
2006-2007	Rueda	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Rueda	Sin datos en todos los ítems

Campaña	DOP	Notas
2008-2009	Rueda	Sin datos
2009-2010	Rueda	Sin datos
2010-2011	Rueda	Sin datos
2010-2011	Sierra de Salamanca	Incoherentes con la serie,22.699, 4.800, 27.499, interior, exterior y total respectivamente
2012-2013	Sierra de Salamanca	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Somontano	Sin conversión con IPC Base 2011
2012-2013	Somontano	Sin datos No se aporta dato desglosado. Sin datos
2000-2001	Tacoronte-Acentejo	Sin conversión con IPC Base 2011
2006-2007	Tacoronte-Acentejo	Incoherentes con la serie,13.614.933,3.123,13.618.056, interior, exterior y total respectivamente
2007-2008	Tacoronte-Acentejo	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	Tacoronte-Acentejo	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Tarragona	Sin conversión con IPC Base 2011
2002-2003	Tarragona	Sin datos
2004-2005	Tarragona	Incoherentes con la serie,11.142.000, 11.149.061,22.291.061, interior, exterior y total respectivamente
2005-2006	Tarragona	Sin datos
2000-2001	Terra Alta	Sin datos
2002-2003	Terra Alta	Sin datos
2003-2004	Terra Alta	Sin datos
2004-2005	Terra Alta	Sin datos
2005-2006	Terra Alta	Sin datos
2006-2007	Terra Alta	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Terra Alta	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Terra Alta	Sin datos
2009-2010	Terra Alta	Sin datos
2010-2011	Terra Alta	Sin datos
2012-2013	Terra Alta	Sin datos No se dispone de dato.
2005-2006	Tierra de León	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2006-2007	Tierra de León	Incoherentes con la serie,350.345, 29.200, 379.545, interior, exterior y total respectivamente
2008-2009	Tierra de León	Sin datos
2009-2010	Tierra de León	Sin datos
2010-2011	Tierra de León	Incoherentes con la serie,3.692.811,410.312,4.103.123, interior, exterior y total respectivamente
2000-2001	Toro	Sin datos
2001-2002	Toro	Sin datos
2002-2003	Toro	Sin datos
2003-2004	Toro	Sin datos
2004-2005	Toro	Sin datos
2005-2006	Toro	Sin datos
2006-2007	Toro	Sin datos en todos los ítems

Campaña	DOP	Notas
2007-2008	Toro	Sin datos No se han recibido datos de estos vcprd
2006-2007	Uclés	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Uclés	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Uclés	Sin datos
2009-2010	Uclés	Sin datos
2010-2011	Uclés	Sin datos de valor económico del mercado exterior. Conversión Valor económico a nulo por Incoherencias con la serie
2000-2001	Utiel-Requena	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Utiel-Requena	Sin datos
2008-2009	Utiel-Requena	No coincide suma de comercio exterior con dato de c. exterior del ministerio
2000-2001	Valdeorras	Sin conversión con IPC Base 2011
2001-2002	Valdeorras	Sin datos
2003-2004	Valdeorras	Sin datos
2004-2005	Valdeorras	Sin datos
2005-2006	Valdeorras	Sin datos
2008-2009	Valdeorras	Sin datos
2010-2011	Valdeorras	Sin datos
2000-2001	Valdepeñas	Sin datos
2001-2002	Valdepeñas	Sin datos
2002-2003	Valdepeñas	Sin datos
2003-2004	Valdepeñas	Sin datos
2004-2005	Valdepeñas	Sin datos
2005-2006	Valdepeñas	Sin datos
2006-2007	Valdepeñas	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Valdepeñas	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Valdepeñas	Sin datos
2009-2010	Valdepeñas	Sin datos
2010-2011	Valdepeñas	Sin datos
2011-2012	Valdepeñas	Sin datos
2000-2001	Valencia	Sin datos
2001-2002	Valencia	Sin datos
2002-2003	Valencia	Sin datos
2003-2004	Valencia	Sin datos
2004-2005	Valencia	Sin datos
2005-2006	Valencia	Sin datos
2006-2007	Valencia	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Valencia	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Valencia	Sin datos
2009-2010	Valencia	Sin datos
2010-2011	Valencia	Sin datos
2011-2012	Valencia	Sin datos
2012-2013	Valencia	Sin datos
2000-2001	Valle de Güimar	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2005-2006	Valle de Güimar	Sin datos
2007-2008	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior

Campaña	DOP	Notas
2008-2009	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2009-2010	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2011-2012	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	Valle de Güimar	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2000-2001	Valle de la Orotava	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Valle de la Orotava	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2007-2008	Valle de la Orotava	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2008-2009	Valle de la Orotava	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2009-2010	Valle de la Orotava	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	Valle de la Orotava	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	Valle de la Orotava	Sin datos
2007-2008	Valtiendas	Sin datos en todos los ítems
2010-2011	Valtiendas	Incoherentes con la serie,450.500,19.500,470.000, interior, exterior y total respectivamente
2011-2012	Valtiendas	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2012-2013	Valtiendas	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2010-2011	VC Lebrija	Sin datos
2011-2012	VC Lebrija	Sin datos de valor económico del mercado exterior
2011-2012	Vino de Pago Aylés	Sin datos
2012-2013	Vino de Pago Aylés	Sin datos
2000-2001	Vinos de Madrid	Sin datos
2001-2002	Vinos de Madrid	Sin datos
2003-2004	Vinos de Madrid	Sin datos
2004-2005	Vinos de Madrid	Sin datos
2005-2006	Vinos de Madrid	Sin datos de comercio exterior, convertido a nulo el total
2007-2008	Vinos de Madrid	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Vinos de Madrid	Sin datos
2010-2011	Vinos de Madrid	Sin datos
2012-2013	Vinos de Madrid	Sin datos No se dispone de dato. Sin datos // Sin datos No se aporta dato desglosado. Sin datos
2000-2001	Ycoden-Daute-Isora	Sin conversión con IPC Base 2011
2004-2005	Ycoden-Daute-Isora	Sin datos
2000-2001	Yecla	Sin datos
2001-2002	Yecla	Sin datos
2002-2003	Yecla	Sin datos

Campaña	DOP	Notas
2003-2004	Yecla	Sin datos
2004-2005	Yecla	Sin datos
2005-2006	Yecla	Sin datos
2006-2007	Yecla	Sin datos en todos los ítems
2007-2008	Yecla	Sin datos en todos los ítems
2008-2009	Yecla	Sin datos

Elaboración en base a las observaciones de las diferentes publicaciones del ministerio y los errores detectados

Existencias en bodega

Tabla 53: Relación de registros con incidencias en la tabla de existencias en bodega

Campaña	Dop	Observaciones
2003-2004	Alella	Sin datos.
2004-2005	Alella	Sin datos.
2012-2013	Alella	Sin datos.
2000-2001	Almansa	Sin datos.
2003-2004	Almansa	Sin datos.
2005-2006	Campo de Borja	Valor 0 en fin de campaña, conversión a nulo.
2000-2001	Cataluña	Sin dato para la fecha de referencia
2011-2012	Dehesa del Carrizal	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2003-2004	Dominio de Valdepusa	Sin datos.
2004-2005	Dominio de Valdepusa	Sin datos.
2005-2006	Dominio de Valdepusa	Sin datos.
2007-2008	Dominio de Valdepusa	Sin datos.
2011-2012	El Terrerazo	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2005-2006	Gujoso	Sin datos.
2011-2012	Jerez y Manzanilla S.B.	Suma de Jerez y Manzanilla SB
2012-2013	Jerez y Manzanilla S.B.	Suma de Jerez y Manzanilla SB
2007-2008	La Mancha	Sin datos.
2010-2011	La Mancha	Sin datos.
2011-2012	Las Islas Canarias	Sin datos.
2012-2013	Las Islas Canarias	Sin actividad.
2004-2005	Málaga y sierras de Málaga	Sin datos.
2005-2006	Málaga y sierras de Málaga	Sin datos.
2011-2012	Málaga y sierras de Málaga	Suma de Málaga y Sierras de Málaga
2012-2013	Málaga y sierras de Málaga	Suma de Málaga y Sierras de Málaga
2003-2004	Manchuela	Sin datos.
2004-2005	Manchuela	Sin datos.
2005-2006	Manchuela	Sin datos.
2006-2007	Manchuela	Sin datos.
2007-2008	Manchuela	Sin datos.
2000-2001	Méntrida	Sin datos.

Campaña	Dop	Observaciones
2001-2002	Méntrida	Sin datos.
2002-2003	Méntrida	Sin datos.
2003-2004	Mondéjar	Sin datos.
2004-2005	Mondéjar	Sin datos.
2005-2006	Mondéjar	Sin datos.
2006-2007	Mondéjar	Sin datos.
2007-2008	Mondéjar	Sin datos.
2010-2011	Montilla-Moriles	Sin datos.
2004-2005	Montsant	Sin datos.
2005-2006	Montsant	Sin datos.
2006-2007	Montsant	Sin datos.
2007-2008	Montsant	Sin datos.
2008-2009	Montsant	Valor 0 en fin de campaña, conversión a nulo.
2009-2010	Montsant	Sin datos.
2010-2011	Montsant	Sin datos.
2011-2012	Montsant	Sin datos.
2012-2013	Montsant	Sin datos.
2011-2012	Pago de Calzadilla	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2011-2012	Pago Los Balagueses	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2000-2001	Penedés	Sin datos.
2001-2002	Penedés	Sin datos.
2002-2003	Penedés	Sin datos.
2003-2004	Penedés	Sin datos.
2004-2005	Penedés	Sin datos.
2005-2006	Penedés	Sin datos.
2000-2001	Pla i Llevant	Sin dato para la fecha de referencia
2001-2002	Pla i Llevant	Sin datos.
2002-2003	Pla i Llevant	Sin datos.
2011-2012	Pla i Llevant	Sin datos.
2012-2013	Pla i Llevant	Sin datos.
2000-2001	Ribeiro	Sin datos.
2004-2005	Ribera del Guadiana	Sin datos.
2005-2006	Ribera del Guadiana	Sin datos.
2009-2010	Ribera del Guadiana	Sin datos.
2010-2011	Ribera del Guadiana	Valor 0 en fin de campaña, conversión a nulo.
2011-2012	Ribera del Guadiana	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2003-2004	Ribera del Júcar	Sin datos.
2004-2005	Ribera del Júcar	Sin datos.
2005-2006	Ribera del Júcar	Sin datos.
2006-2007	Ribera del Júcar	Sin datos.
2007-2008	Ribera del Júcar	Sin datos.
2008-2009	Ribera del Júcar	Valor 0 en fin de campaña, conversión a nulo.
2009-2010	Ribera del Júcar	Sin datos.
2007-2008	Somontano	Sin desglose por tipos de vino
2005-2006	Tierra de León	Sin datos.
2007-2008	Tierra de León	Valor 0 en fin de campaña, conversión a nulo.
2008-2009	Tierra de León	Valor 0 en fin de campaña, conversión a nulo.
2009-2010	Tierra de León	Sin datos.
2010-2011	Tierra de León	Sin datos.
2005-2006	Tierra del Vino de Zamora	Sin datos.
2007-2008	Toro	Sin datos.
2012-2013	Toro	Sin datos.

Campaña	Dop	Observaciones
2000-2001	Valdeorras	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2000-2001	Valle de Güimar	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2005-2006	Valles de Benavente	Sin datos.
2006-2007	Valtiendas	Sin datos.
2007-2008	Valtiendas	Sin datos.
2011-2012	Valtiendas	Sin datos.
2012-2013	Valtiendas	Sin datos.
2010-2011	VC Lebrija	Sin datos.
2011-2012	VC Lebrija	Valor 0 en inicio de campaña, conversión a nulo.
2011-2012	Vino de Pago Aylés	Sin datos.
2012-2013	Vino de Pago Aylés	Sin datos.

Elaboración en base a las observaciones de las diferentes publicaciones del ministerio y los errores detectados

Detalle de marcas por bodega

Tabla 54: Detalle de marcas por bodega

DOP	Desviación típica 2009	Marcas por bodega		
		2001-02	2008-09	2012-13
Abona	1,59	1,55	1,77	8
Alella	4,71	4,75	6,17	
Alicante	2,88	4,5	3,81	5,38
Almansa	2,1	4	3	5,67
Ampurdán-Costa Brava	4	4,56	5,08	5,17
Arabako Txakolina-Txakolí de Álava	0,5		1,2	2
Arlanza	1,99		2,85	6
Arribes	1,67		2,44	3,33
Bierzo	2,21	3,13	2,94	5,4
Binissalem-Mallorca	3,44	5,67	3,53	11
Bullas	2,37	3,8	3,08	4,67
Calatayud	7,46	2,75	4,75	3,33
Campo de Borja	4,22	3,67	4,83	4,67
Campo de la Guardia				4
Cariñena	6,15	5,26	4,23	9,67
Casa del Blanco				
Cataluña	2,99	1,48	2,72	4,57
Cava	2,44	2,48	2,37	5,21
Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina	0,79	1,86	1,22	
Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina	0,54	1,25	1,19	2
Cigales	1,88	2,81	2,39	3,63
Conca de Barberá	1,88	3,07	2,38	4,33
Condado de Huelva	3,33	4,4	5	6,67
Costers del Segre	1,94	4	2,75	6
Dehesa del Carrizal			6	
Dominio de Valdepusa			5	7
El Hierro	3,43	4,5	3,17	
El Terrerazo				
Finca Élez			5	5
Gran Canaria	0,29		1,04	4
Granada				
Gujoso			3	4
Jerez y Manzanilla S.B.	4,38	5,63	1,08	10,09
Jumilla	3,01	3,96	4	5,3
La Gomera	0		1	
La Mancha	4,14	2,66	2,59	7,5
La Palma	1,13	2,14	1,5	
Lanzarote	3,32	3,25	2,89	8,75
Las Islas Canarias				
Málaga y sierras de Málaga	7,68	5	1,06	4
Manchuela	1,08		1,7	5,5
Méntrida	2,07	1,77	2,55	4,25

DOP	Desviación típica 2009	Marcas por bodega		
		2001-02	2008-09	2012-13
Mondéjar	2,12	2,88	3,5	
Monterrei	0,72		1,53	4
Montilla-Moriles	3,65	5,41	5,97	9,13
Montsant	1,37		2,3	3,25
Navarra	3,18	4,1	3,23	6,32
Pago Arínzano				
Pago de Calzadilla				4
Pago Florentino				1
Pago Los Balagueses				
Pago Otazu				
Penedés, Comunidad de Cataluña	3,25	3,72	3,38	5,67
Pla de Bages	2,8	3,6	4	8
Pla i Llevant	5,67	5,75	7,18	10
Prado Irache				1
Priorato, Comunidad de Cataluña	1,26	2,48	2,48	3,56
Rías Baixas	1,38	1,38	1,69	3,15
Ribeira Sacra	0,76	1,52	1,29	3,38
Ribeiro	1,88	2,13	2,23	2,9
Ribera del Duero	2,58	3,09	3,1	4
Ribera del Guadiana	2,29	2,92	2,77	6,5
Ribera del Júcar	2,39		3,89	5
Rioja	2,69	3,01	3,07	6,32
Rueda	1,87	3	2,78	4,04
Sierra de Salamanca				
Somontano	3,62	4,9	4	7,67
Tacoronte-Acentejo	2,17	1,4	1,94	6,2
Tarragona	4,07	2,71	3,5	16
Terra Alta	2,81	4,32	3,53	5,11
Tierra de León	4,37		2,48	6,71
Tierra del Vino de Zamora	1,25		3,13	2
Toro	2,1	2,5	3,04	4,08
Uclés	0,75		1,83	3
Utiel-Requena	2,73	2,58	2,77	5
Valdeorras	2,56	1,8	2,42	3,5
Valdepeñas	4,3	4,24	3,88	10
Valencia	4,54	2,94	4,39	5,73
Valle de Güimar	0,56	1,25	1,24	
Valle de la Orotava	1,91	1,5	1,74	
Valles de Benavente				
Valtiendas				
VC Cangas				
VC Lebrija				
Vino de Pago Aylés				
Vinos de Madrid	2,47	2,58	2,39	6,08
Ycoden-Daute-Isora	0,5	2,3	1,2	2
Yecla	4,71	5,33	5,2	6,33

Estimación a partir de Anuario de vinos El País edición 2002, 2009 y 2013

Detalle de premios en concursos

Tabla 55 Número de premios en concursos por denominación

DOP	Número de medallas	
	2008-09	2012-13
Abona		
Alella		
Alicante	1	4
Almansa	3	3
Ampurdán-Costa Brava	3	4
Arabako Txakolina-Txakolí de Álava		
Arlanza		
Arribes	1	2
Bierzo	4	7
Binissalem-Mallorca	1	2
Bullas	1	1
Calatayud		1
Campo de Borja	2	3
Campo de la Guardia		1
Cariñena	8	11
Casa del Blanco		2
Cataluña	2	1
Cava	22	12
Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina		6
Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina		
Cigales	2	3
Conca de Barberá		1
Condado de Huelva		
Costers del Segre	2	4
Dehesa del Carrizal		
Dominio de Valdepusa	1	1
El Hierro		
El Terrerazo		
Finca Élez		
Gran Canaria		
Granada		2
Guijoso		1
Jerez y Manzanilla S.B.	20	7
Jumilla	11	8
La Gomera		
La Mancha	11	6
La Palma		
Lanzarote	3	4
Las Islas Canarias		
Málaga y sierras de Málaga	5	
Manchuela	2	5
Méntrida		
Mondéjar		
Monterrei		1
Montilla-Moriles	14	3
Montsant	1	2
Navarra	21	13

DOP	Número de medallas	
	2008-09	2012-13
Pago Arínzano		
Pago de Calzadilla		
Pago Florentino		
Pago Los Balagueses		
Pago Otazu		2
Penedés	9	2
Pla de Bages		2
Pla i Llevant	7	2
Prado Irache		
Priorato	3	3
Rías Baixas	30	29
Ribeira Sacra	2	2
Ribeiro		4
Ribera del Duero	81	51
Ribera del Guadiana	1	2
Ribera del Júcar	1	1
Rioja	59	53
Rueda	19	14
Sierra de Salamanca		
Somontano	6	3
Tacoronte-Acentejo	3	
Tarragona		
Terra Alta		1
Tierra de León	1	3
Tierra del Vino de Zamora		
Toro	9	7
Uclés	1	
Utiel-Requena	5	2
Valdeorras	2	5
Valdepeñas	4	1
Valencia	11	4
Valle de Güimar		
Valle de la Orotava		
Valles de Benavente		
Valtiendas		
VC Cangas		
VC Lebrija		1
Vino de Pago Aylés		1
Vinos de Madrid	8	12
Ycoden-Daute-Isora	1	1
Yecla	1	5

Estimación propia a partir de las tablas de premiados del concurso Bacchus en las ediciones de 2008 y 2009.

Ficha de cada denominación

A continuación se presenta una ficha resumen de cada denominación, con información sobre las campañas 2001-02, 2008-09 y 2012-13.

El tipo de denominación precede al nombre, se han utilizado las abreviaturas: V.C. para Vino de Calidad; D.O. para Denominación de Origen; D.O.Ca para Denominación de Origen Calificada; V.P. para Vino de Pago. Las fichas se encuentran ordenadas alfabéticamente según el nombre de la denominación.

Para construir las fichas, salvo en los datos referidos a premios y marcas, se han utilizado los datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de las campañas 2001-02, 2008-09 y 2012-13. Los datos de marcas se han estimado a partir del Anuario de Vinos El País en sus ediciones 2002, 2009 y 2013. Los datos de premios se han contabilizado a partir de las tablas de premiados del concurso Bacchus, ediciones 2008 y 2012.

Contenido:

Diagrama de clasificación: Ubicación de la denominación en cada eje y campaña, según la metodología propuesta en el apartado de clasificación.

Datos globales:

Datos registrales: Superficie inscrita, número de viticultores, número de bodegas y porcentaje de embotelladoras.

Datos de producción, comercialización y existencias: Volumen de vino calificado, volumen de vino comercializado, porcentaje de vino exportado, existencias en bodega a final de campaña y sumatorio del valor económico del mercado interior y exterior en precios corrientes.

Indicadores:

Tecnología: Superficie por viticultor, viticultores por bodega, superficie por bodega, calificado por superficie, calificado por bodega y comercializado por bodega.

Mercado: Existencias por comercializado, marcas por bodega y tamaño medio de la marca.

Competencia: Precio medio, número de medallas Bacchus y ratio de medallas por volumen comercializado.

D.O. Abona

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.567	1.092	962
- Número de viticultores	1.250	1.235	1.223
- Número de bodegas	16	17	17
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	2.276	3.384	5.170
- Volumen de vino comercializado (HI)		3.382	5.175
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	6.944	4.827	6.452
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	910,40	1.938,66	2.415,19

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,25	0,88	0,79
- Viticultores por bodega	78,13	72,65	71,94
- Superficie por bodega (Ha)	97,94	64,24	56,59
- Calificado por superficie (HI)	1,45	3,10	5,37
- Calificado por bodega (HI)	142,25	199,06	304,12
- Comercializado por bodega (HI)		198,94	304,41

Indicadores de mercado:

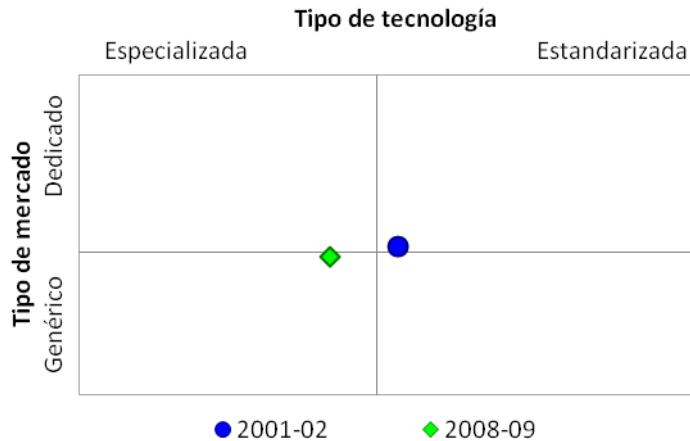
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,43	1,25
- Marcas por bodega	1,55	1,77	8,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		112,45	38,05

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		573,23	466,70
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Alella

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	560	314	314
- Número de viticultores	137	92	96
- Número de bodegas	5	6	8
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	7.476	9.138	
- Volumen de vino comercializado (HI)	6.109	13.480	
Porcentaje de vino exportado	6,53%	20,50%	
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	6.778	18.874	
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	2.765,67	7.458,12	

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,09	3,41	3,27
- Viticultores por bodega	27,40	15,33	12,00
- Superficie por bodega (Ha)	112,00	52,33	39,25
- Calificado por superficie (HI)	13,35	29,10	
- Calificado por bodega (HI)	1.495,20	1.523,00	
- Comercializado por bodega (HI)	1.221,80	2.246,67	

Indicadores de mercado:

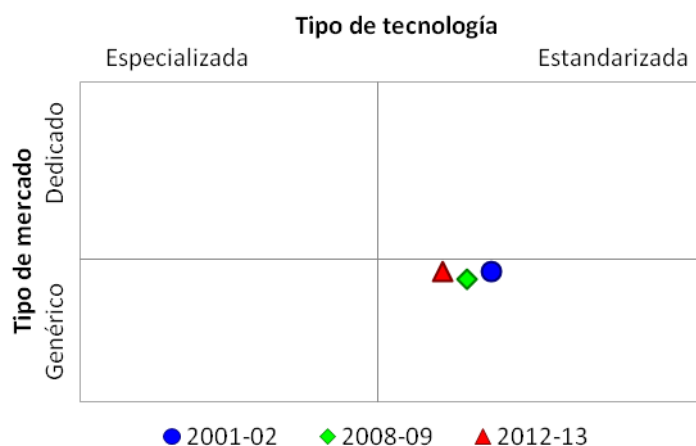
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,11	1,40	
- Marcas por bodega	4,75	6,17	
- Tamaño medio de la marca (HI)	257,22	364,32	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	452,72	553,27	
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Alicante

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	14.254	12.570	9.522
- Número de viticultores	3.113	2.455	1.819
- Número de bodegas	45	52	52
Porcentaje de embotelladoras	71,11%	69,23%	67,31%
- Volumen de vino calificado (HI)	112.463	133.488	122.210
- Volumen de vino comercializado (HI)	93.420	118.159	128.278
Porcentaje de vino exportado	42,20%	28,36%	23,05%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	118.769	131.275	104.711
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,58	5,12	5,23
- Viticultores por bodega	69,18	47,21	34,98
- Superficie por bodega (Ha)	316,76	241,73	183,12
- Calificado por superficie (HI)	7,89	10,62	12,83
- Calificado por bodega (HI)	2.499,18	2.567,08	2.350,19
- Comercializado por bodega (HI)	2.076,00	2.272,29	2.466,88

Indicadores de mercado:

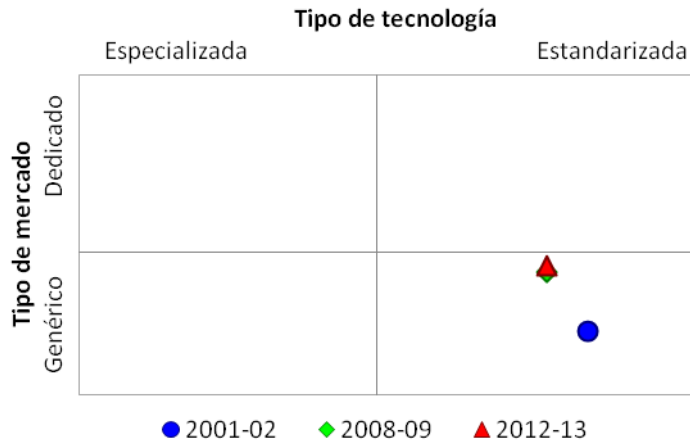
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,27	1,11	0,82
- Marcas por bodega	4,50	3,81	5,38
- Tamaño medio de la marca (HI)	461,33	596,27	458,96

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		1	4
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,08	0,31

D.O. Almansa

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	7.600	7.118	7.200
- Número de viticultores	750	760	760
- Número de bodegas	8	12	12
Porcentaje de embotelladoras	12,50%	91,67%	91,67%
- Volumen de vino calificado (HI)	124.216	16.931	42.530
- Volumen de vino comercializado (HI)	128.628	21.612	32.405
Porcentaje de vino exportado	50,40%	75,26%	74,81%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	31.670	27.013	31.555
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	9.929,50	8.223,62	7.783,89

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	10,13	9,37	9,47
- Viticultores por bodega	93,75	63,33	63,33
- Superficie por bodega (Ha)	950,00	593,17	600,00
- Calificado por superficie (HI)	16,34	2,38	5,91
- Calificado por bodega (HI)	15.527,00	1.410,92	3.544,17
- Comercializado por bodega (HI)	16.078,50	1.801,00	2.700,42

Indicadores de mercado:

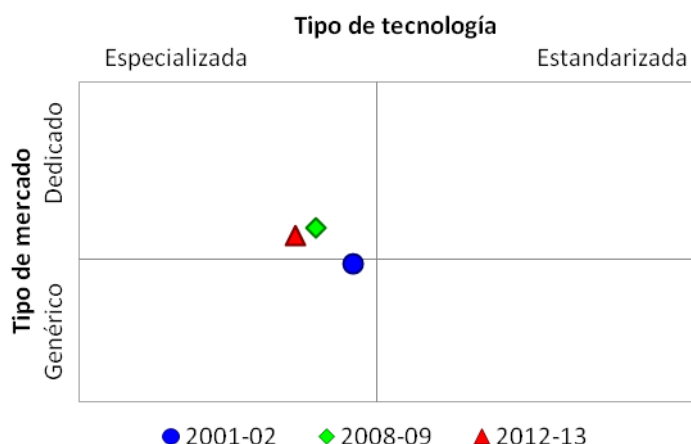
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,25	1,25	0,97
- Marcas por bodega	4,00	3,00	5,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	4.019,63	600,33	476,54

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	77,20	380,51	240,21
- Número de medallas Bacchus		3	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,39	0,93

D.O. Ampurdán-Costa Brava

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	2.032	2.020	1.776
- Número de viticultores	570	362	322
- Número de bodegas	30	45	50
Porcentaje de embotelladoras	70,00%	86,67%	94,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	56.777	28.590	38.924
- Volumen de vino comercializado (HI)	48.792	25.591	37.881
Porcentaje de vino exportado	4,09%	16,15%	16,44%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	48.993	63.972	59.287
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,56	5,58	5,52
- Viticultores por bodega	19,00	8,04	6,44
- Superficie por bodega (Ha)	67,73	44,89	35,52
- Calificado por superficie (HI)	27,94	14,15	21,92
- Calificado por bodega (HI)	1.892,57	635,33	778,48
- Comercializado por bodega (HI)	1.626,40	568,69	757,62

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,00	2,50	1,57
- Marcas por bodega	4,56	5,08	5,17
- Tamaño medio de la marca (HI)	357,01	111,95	146,64

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		3	4
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,17	1,06

D.O. Arabako Txakolina-Txakolí de Álava

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		47	100
- Número de viticultores		32	40
- Número de bodegas		5	8
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		1.691	3.857
- Volumen de vino comercializado (HI)		1.651	3.848
Porcentaje de vino exportado		13,57%	9,04%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		412	2.816
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		870,48	1.682,01

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		1,47	2,50
- Viticultores por bodega		6,40	5,00
- Superficie por bodega (Ha)		9,40	12,50
- Calificado por superficie (HI)		35,98	38,57
- Calificado por bodega (HI)		338,20	482,13
- Comercializado por bodega (HI)		330,20	481,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		0,25	0,73
- Marcas por bodega		1,20	2,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		275,17	240,50

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		527,24	437,11
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Arlanza

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		420	427
- Número de viticultores		282	278
- Número de bodegas		13	16
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		3.002	1.383
- Volumen de vino comercializado (HI)		3.532	3.963
Porcentaje de vino exportado		7,56%	13,35%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		24.859	26.420
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			1.584,85

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		1,49	1,54
- Viticultores por bodega		21,69	17,38
- Superficie por bodega (Ha)		32,31	26,69
- Calificado por superficie (HI)		7,15	3,24
- Calificado por bodega (HI)		230,92	86,44
- Comercializado por bodega (HI)		271,69	247,69

Indicadores de mercado:

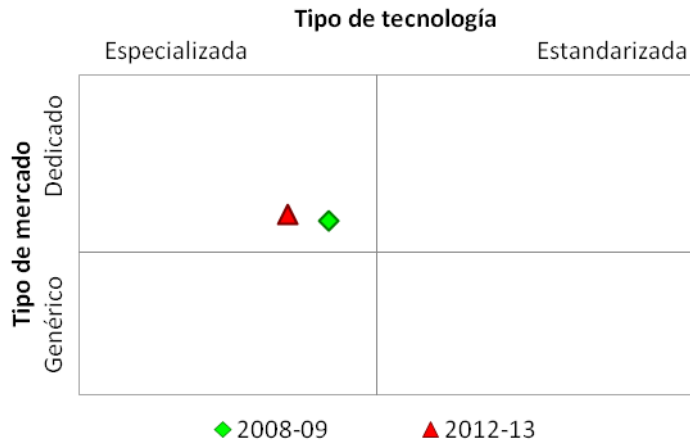
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		7,04	6,67
- Marcas por bodega		2,85	6,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		95,46	41,28

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			399,91
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Arribes

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		721	426
- Número de viticultores		606	368
- Número de bodegas		14	13
Porcentaje de embotelladoras		64,29%	76,92%
- Volumen de vino calificado (HI)		4.350	4.256
- Volumen de vino comercializado (HI)		3.902	3.935
Porcentaje de vino exportado		3,05%	11,44%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		13.894	12.669
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			1.475,44

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		1,19	1,16
- Viticultores por bodega		43,29	28,31
- Superficie por bodega (Ha)		51,50	32,77
- Calificado por superficie (HI)		6,03	9,99
- Calificado por bodega (HI)		310,71	327,38
- Comercializado por bodega (HI)		278,71	302,69

Indicadores de mercado:

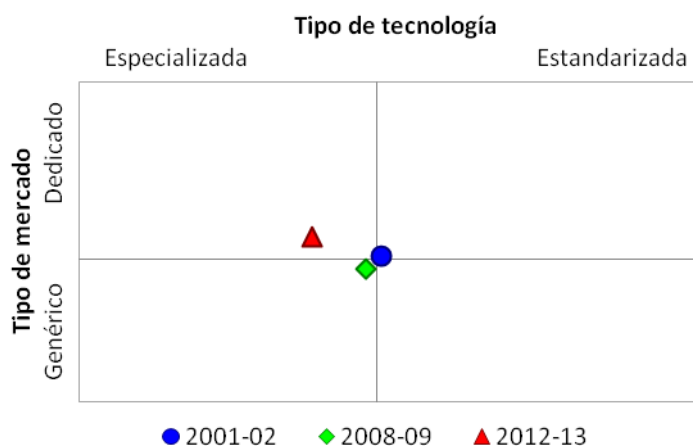
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		3,56	3,22
- Marcas por bodega		2,44	3,33
- Tamaño medio de la marca (HI)		114,02	90,81

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			374,95
- Número de medallas Bacchus		1	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		2,56	5,08

D.O. Bierzo

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	4.100	3.908	3.017
- Número de viticultores	5.186	4.415	2.494
- Número de bodegas	44	50	70
Porcentaje de embotelladoras	59,09%	96,00%	87,14%
- Volumen de vino calificado (HI)	38.380	54.315	55.026
- Volumen de vino comercializado (HI)	38.382	61.990	57.535
Porcentaje de vino exportado	1,96%	12,38%	26,00%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	48.882	17.835	112.316
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			23.011,30

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,79	0,89	1,21
- Viticultores por bodega	117,86	88,30	35,63
- Superficie por bodega (Ha)	93,18	78,16	43,10
- Calificado por superficie (HI)	9,36	13,90	18,24
- Calificado por bodega (HI)	872,27	1.086,30	786,09
- Comercializado por bodega (HI)	872,32	1.239,80	821,93

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,27	0,29	1,95
- Marcas por bodega	3,13	2,94	5,40
- Tamaño medio de la marca (HI)	278,66	421,21	152,21

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			399,95
- Número de medallas Bacchus		4	7
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,65	1,22

D.O. Binissalem-Mallorca

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	480	607	605
- Número de viticultores	146	140	127
- Número de bodegas	9	15	15
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	12.783	13.404	17.040
- Volumen de vino comercializado (HI)	10.532	13.917	14.585
Porcentaje de vino exportado	3,55%	8,76%	13,84%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	11.316	24.288	22.810
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	4.480,82	7.601,25	8.963,44

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,29	4,34	4,76
- Viticultores por bodega	16,22	9,33	8,47
- Superficie por bodega (Ha)	53,33	40,47	40,33
- Calificado por superficie (HI)	26,63	22,08	28,17
- Calificado por bodega (HI)	1.420,33	893,60	1.136,00
- Comercializado por bodega (HI)	1.170,22	927,80	972,33

Indicadores de mercado:

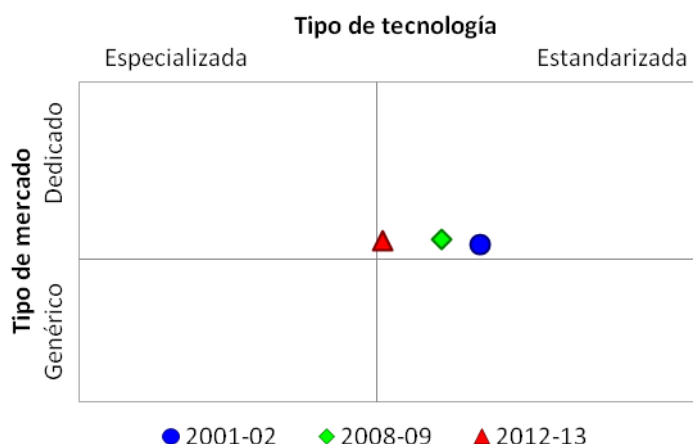
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,07	1,75	1,56
- Marcas por bodega	5,67	3,53	11,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	206,51	262,58	88,39

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	425,45	546,18	614,57
- Número de medallas Bacchus		1	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,72	1,37

D.O. Bullas

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	2.250	2.563	1.036
- Número de viticultores	570	608	496
- Número de bodegas	8	14	11
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	19.248	12.702	17.802
- Volumen de vino comercializado (HI)	5.983	7.206	8.923
Porcentaje de vino exportado	44,49%	30,02%	49,75%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	12.586	17.747	27.200
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	1.297,82	2.094,85	2.289,38

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,95	4,22	2,09
- Viticultores por bodega	71,25	43,43	45,09
- Superficie por bodega (Ha)	281,25	183,07	94,18
- Calificado por superficie (HI)	8,55	4,96	17,18
- Calificado por bodega (HI)	2.406,00	907,29	1.618,36
- Comercializado por bodega (HI)	747,88	514,71	811,18

Indicadores de mercado:

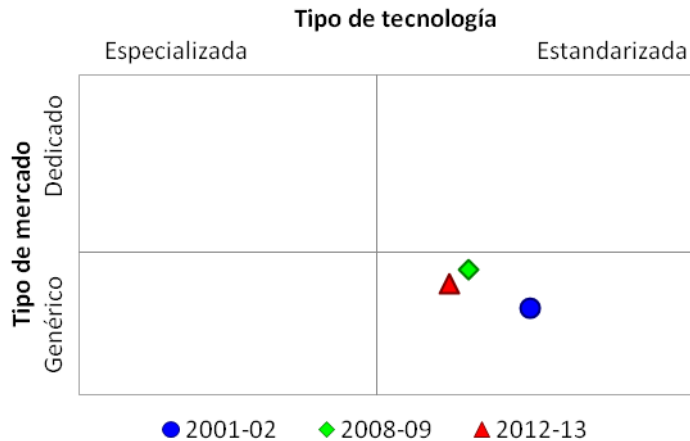
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	2,10	2,46	3,05
- Marcas por bodega	3,80	3,08	4,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	196,81	166,93	173,82

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	216,92	290,71	256,57
- Número de medallas Bacchus		1	1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,39	1,12

D.O. Calatayud

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2011-12	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	6.431	3.966	3.200
- Número de viticultores	2.702	1.100	925
- Número de bodegas	13	16	16
Porcentaje de embotelladoras	61,54%	75,00%	81,25%
- Volumen de vino calificado (HI)	40.366	22.627	41.840
- Volumen de vino comercializado (HI)	68.594	42.148	45.743
Porcentaje de vino exportado	43,53%	48,20%	81,90%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	63.134	40.265	53.386
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	6.183,50	7.394,44	

Indicadores de tecnología:

	2011-12	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,38	3,61	3,46
- Viticultores por bodega	207,85	68,75	57,81
- Superficie por bodega (Ha)	494,69	247,88	200,00
- Calificado por superficie (HI)	6,28	5,71	13,08
- Calificado por bodega (HI)	3.105,08	1.414,19	2.615,00
- Comercializado por bodega (HI)	5.276,46	2.634,25	2.858,94

Indicadores de mercado:

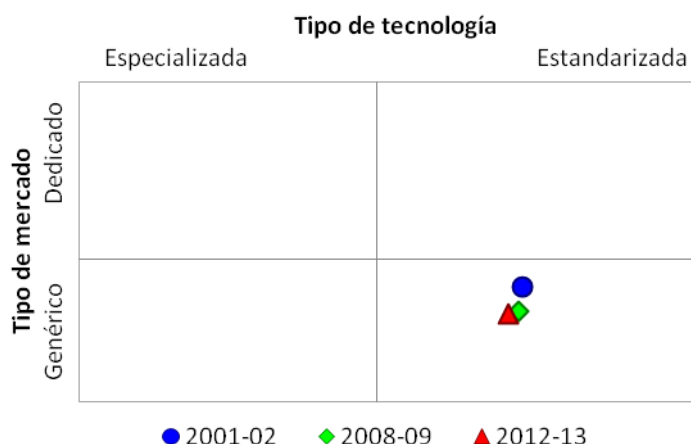
	2011-12	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,92	0,96	1,17
- Marcas por bodega	2,75	4,75	3,33
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.918,71	554,58	857,68

Indicadores de competencia:

	2011-12	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	90,15	175,44	
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			0,22

D.O. Campo de Borja

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	7.251	7.413	6.614
- Número de viticultores	2.010	1.294	1.520
- Número de bodegas	16	17	17
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	76,47%	64,71%
- Volumen de vino calificado (HI)	91.085	128.540	120.981
- Volumen de vino comercializado (HI)	45.376	137.440	147.721
Porcentaje de vino exportado	67,92%	67,54%	63,13%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	77.575	89.874	97.385
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	11.002,34	28.459,34	31.549,89

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,61	5,73	4,35
- Viticultores por bodega	125,63	76,12	89,41
- Superficie por bodega (Ha)	453,19	436,06	389,06
- Calificado por superficie (HI)	12,56	17,34	18,29
- Calificado por bodega (HI)	5.692,81	7.561,18	7.116,53
- Comercializado por bodega (HI)	2.836,00	8.084,71	8.689,47

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,71	0,65	0,66
- Marcas por bodega	3,67	4,83	4,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	773,45	1.672,70	1.862,03

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	242,47	207,07	213,58
- Número de medallas Bacchus		2	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,15	0,20

V.P. Campo de la Guardia

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			81
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			2.012
- Volumen de vino comercializado (HI)			2.306
Porcentaje de vino exportado			20,73%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			5.524
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			1.517,02

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			81,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			81,00
- Calificado por superficie (HI)			24,84
- Calificado por bodega (HI)			2.012,00
- Comercializado por bodega (HI)			2.306,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			2,40
- Marcas por bodega			4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)			576,50

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			657,86
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			4,34

V.C. Cangas**Ubicación en el diagrama de mundos de producción:**

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			30
- Número de viticultores			51
- Número de bodegas			5
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			408
- Volumen de vino comercializado (HI)			5.501
Porcentaje de vino exportado			91,62%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			654
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			2.392,93

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			0,59
- Viticultores por bodega			10,20
- Superficie por bodega (Ha)			6,00
- Calificado por superficie (HI)			13,60
- Calificado por bodega (HI)			81,60
- Comercializado por bodega (HI)			1.100,20

Indicadores de mercado:

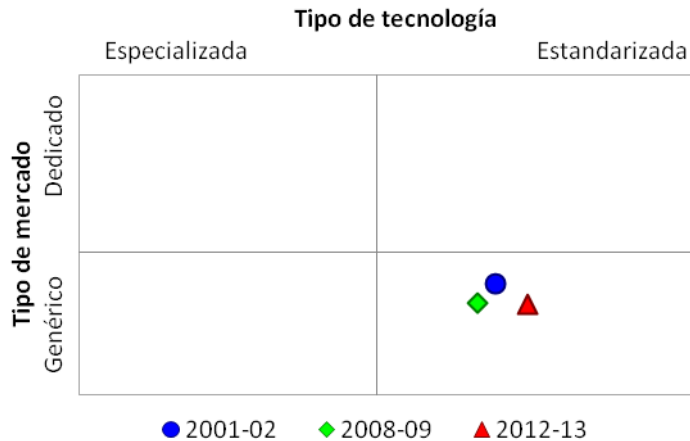
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			0,12
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			435,00
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Cariñena

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	16.676	15.059	14.513
- Número de viticultores	3.974	1.984	1.540
- Número de bodegas	50	55	30
Porcentaje de embotelladoras	56,00%	56,36%	66,67%
- Volumen de vino calificado (HI)	238.441	352.919	518.618
- Volumen de vino comercializado (HI)	225.191	375.578	496.210
Porcentaje de vino exportado	52,04%	57,44%	70,47%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	317.788	433.892	451.521
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			82.611,39

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,20	7,59	9,42
- Viticultores por bodega	79,48	36,07	51,33
- Superficie por bodega (Ha)	333,52	273,80	483,77
- Calificado por superficie (HI)	14,30	23,44	35,73
- Calificado por bodega (HI)	4.768,82	6.416,71	17.287,27
- Comercializado por bodega (HI)	4.503,82	6.828,69	16.540,33

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,41	1,16	0,91
- Marcas por bodega	5,26	4,23	9,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	856,10	1.614,05	1.711,07

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			166,48
- Número de medallas Bacchus		8	11
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,21	0,22

V.P. Casa del Blanco

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			92
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			3.947
- Volumen de vino comercializado (HI)			520
Porcentaje de vino exportado			68,65%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			3.947
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			415,34

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			92,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			92,00
- Calificado por superficie (HI)			42,90
- Calificado por bodega (HI)			3.947,00
- Comercializado por bodega (HI)			520,00

Indicadores de mercado:

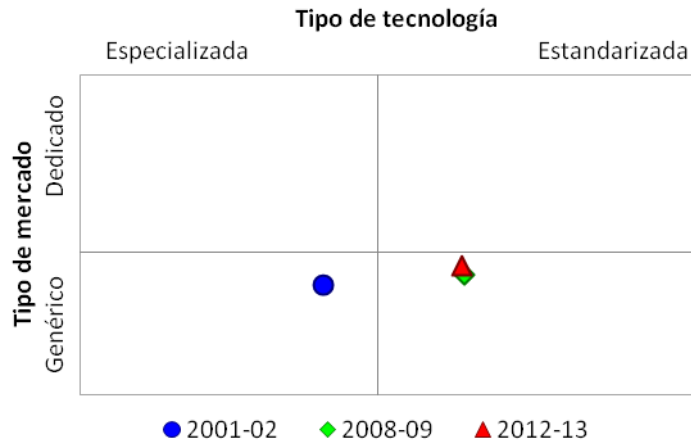
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			7,59
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			798,72
- Número de medallas Bacchus			2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			38,46

D.O. Cataluña

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	8.724	50.725	47.066
- Número de viticultores	2.061	14.490	8.588
- Número de bodegas	180	217	206
Porcentaje de embotelladoras	50,56%	55,30%	59,22%
- Volumen de vino calificado (HI)	338.353	328.182	404.150
- Volumen de vino comercializado (HI)	243.225	384.984	450.410
Porcentaje de vino exportado	50,53%	53,57%	52,64%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	201.974	302.368	178.467
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	71.205,17	123.607,01	141.523,02

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,23	3,50	5,48
- Viticultores por bodega	11,45	66,77	41,69
- Superficie por bodega (Ha)	48,47	233,76	228,48
- Calificado por superficie (HI)	38,78	6,47	8,59
- Calificado por bodega (HI)	1.879,74	1.512,36	1.961,89
- Comercializado por bodega (HI)	1.351,25	1.774,12	2.186,46

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,83	0,79	0,40
- Marcas por bodega	1,48	2,72	4,57
- Tamaño medio de la marca (HI)	912,09	652,74	478,29

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	292,75	321,07	314,21
- Número de medallas Bacchus		2	1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,05	0,02

D.O. Cava

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	32.009	32.516	32.913
- Número de viticultores	6.848	7.379	6.256
- Número de bodegas		430	409
Porcentaje de embotelladoras		61,86%	60,39%
- Volumen de vino calificado (HI)	1.307.133	1.659.763	1.504.586
- Volumen de vino comercializado (HI)	1.509.131	1.645.785	1.794.023
Porcentaje de vino exportado	51,61%	59,58%	66,56%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	2.657.601	2.598.786	2.605.450
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	540.670,98	724.520,72	671.855,72

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,67	4,41	5,26
- Viticultores por bodega		17,16	15,30
- Superficie por bodega (Ha)		75,62	80,47
- Calificado por superficie (HI)	40,84	51,04	45,71
- Calificado por bodega (HI)		3.859,91	3.678,69
- Comercializado por bodega (HI)		3.827,41	4.386,36

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,76	1,58	1,45
- Marcas por bodega	2,48	2,37	5,21
- Tamaño medio de la marca (HI)		1.616,16	842,08

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	358,27	440,23	374,50
- Número de medallas Bacchus		22	12
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,13	0,07

D.O. Chacolí de Bizkaia-Bizkaiko Txakolina

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	160	278	373
- Número de viticultores	255	291	238
- Número de bodegas	75	64	48
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	87,50%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	4.521	10.433	16.395
- Volumen de vino comercializado (HI)		9.357	14.660
Porcentaje de vino exportado		3,79%	3,19%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	692	3.174	9.000
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	1.464,17	5.202,35	6.081,11

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,63	0,96	1,57
- Viticultores por bodega	3,40	4,55	4,96
- Superficie por bodega (Ha)	2,13	4,34	7,77
- Calificado por superficie (HI)	28,26	37,53	43,95
- Calificado por bodega (HI)	60,28	163,02	341,56
- Comercializado por bodega (HI)		146,20	305,42

Indicadores de mercado:

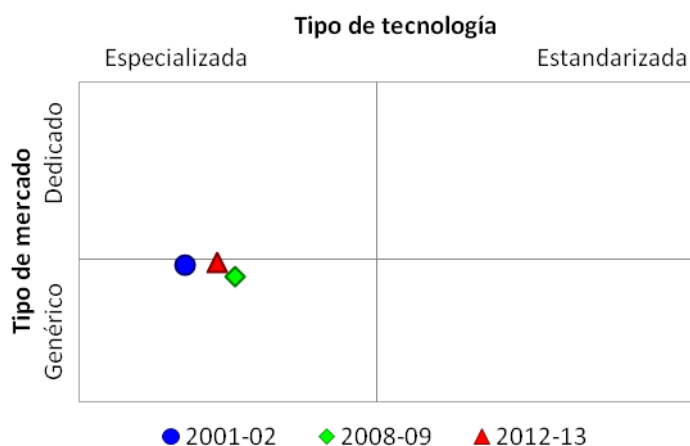
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		0,34	0,61
- Marcas por bodega	1,86	1,22	
- Tamaño medio de la marca (HI)		120,02	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		555,98	414,81
- Número de medallas Bacchus			6
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			4,09

D.O. Chacolí de Getaria-Getariako Txakolina

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	177	400	402
- Número de viticultores	53	89	96
- Número de bodegas	17	22	27
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	7.800	15.705	22.665
- Volumen de vino comercializado (HI)	8.149	14.312	19.135
Porcentaje de vino exportado	3,06%	4,66%	8,71%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	1.234	3.658	14.732
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	3.420,00	6.950,04	9.200,00

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,34	4,49	4,19
- Viticultores por bodega	3,12	4,05	3,56
- Superficie por bodega (Ha)	10,41	18,18	14,89
- Calificado por superficie (HI)	44,07	39,26	56,38
- Calificado por bodega (HI)	458,82	713,86	839,44
- Comercializado por bodega (HI)	479,35	650,55	708,70

Indicadores de mercado:

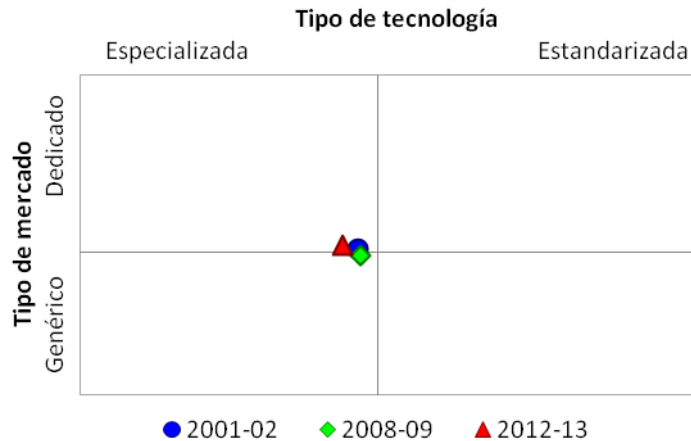
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,15	0,26	0,77
- Marcas por bodega	1,25	1,19	2,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	383,48	547,83	354,35

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	419,68	485,61	480,79
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Cigales

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	2.499	2.560	2.080
- Número de viticultores	654	594	451
- Número de bodegas	35	35	35
Porcentaje de embotelladoras	88,57%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	21.904	29.723	23.750
- Volumen de vino comercializado (HI)	27.520	29.658	31.446
Porcentaje de vino exportado	7,27%	23,47%	16,01%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	43.450	73.899	65.965
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	6.735,31		16.740,69

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,82	4,31	4,61
- Viticultores por bodega	18,69	16,97	12,89
- Superficie por bodega (Ha)	71,40	73,14	59,43
- Calificado por superficie (HI)	8,77	11,61	11,42
- Calificado por bodega (HI)	625,83	849,23	678,57
- Comercializado por bodega (HI)	786,29	847,37	898,46

Indicadores de mercado:

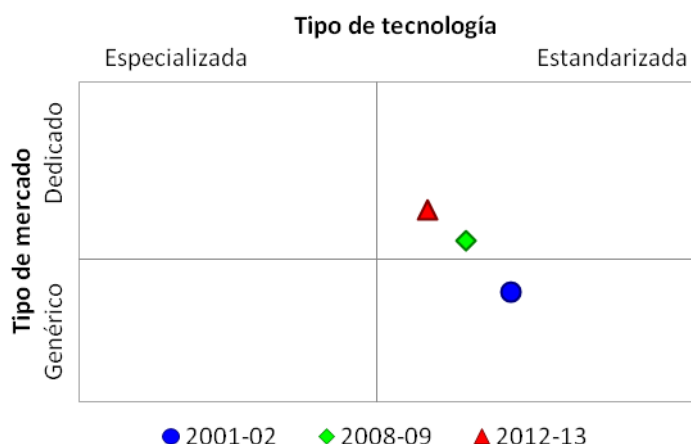
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,58	2,49	2,10
- Marcas por bodega	2,81	2,39	3,63
- Tamaño medio de la marca (HI)	280,05	354,71	247,85

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	244,74		532,36
- Número de medallas Bacchus		2	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,67	0,95

D.O. Conca de Barberá

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	5.950	5.300	3.599
- Número de viticultores	2.250	1.300	857
- Número de bodegas	15	22	23
Porcentaje de embotelladoras	80,00%	86,36%	91,30%
- Volumen de vino calificado (HI)	51.782	7.663	4.470
- Volumen de vino comercializado (HI)	41.512	9.029	6.372
Porcentaje de vino exportado	44,63%	35,69%	18,27%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	10.250	15.157	5.085
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,64	4,08	4,20
- Viticultores por bodega	150,00	59,09	37,26
- Superficie por bodega (Ha)	396,67	240,91	156,48
- Calificado por superficie (HI)	8,70	1,45	1,24
- Calificado por bodega (HI)	3.452,13	348,32	194,35
- Comercializado por bodega (HI)	2.767,47	410,41	277,04

Indicadores de mercado:

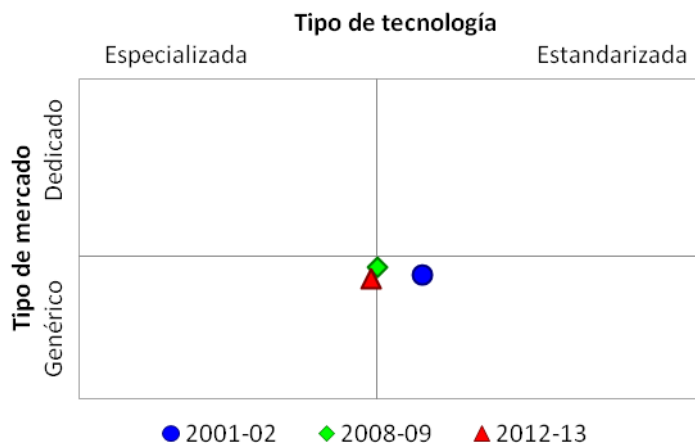
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,25	1,68	0,80
- Marcas por bodega	3,07	2,38	4,33
- Tamaño medio de la marca (HI)	901,04	172,37	63,93

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			1,57

D.O. Condado de Huelva

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	5.730	3.202	2.417
- Número de viticultores	3.100	2.066	1.512
- Número de bodegas	39	36	29
Porcentaje de embotelladoras	35,90%	58,33%	82,76%
- Volumen de vino calificado (HI)	71.341	77.677	101.779
- Volumen de vino comercializado (HI)	98.013	79.168	125.439
Porcentaje de vino exportado	10,21%	4,63%	1,95%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	128.466	233.971	128.659
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	5.905,34	9.261,18	18.637,12

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,85	1,55	1,60
- Viticultores por bodega	79,49	57,39	52,14
- Superficie por bodega (Ha)	146,92	88,94	83,34
- Calificado por superficie (HI)	12,45	24,26	42,11
- Calificado por bodega (HI)	1.829,26	2.157,69	3.509,62
- Comercializado por bodega (HI)	2.513,15	2.199,11	4.325,48

Indicadores de mercado:

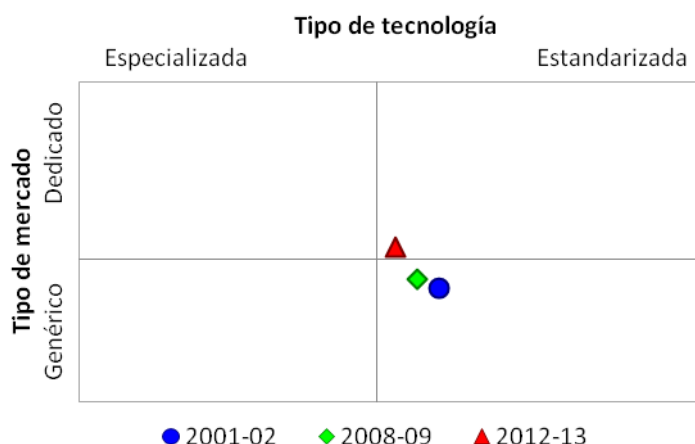
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,31	2,96	1,03
- Marcas por bodega	4,40	5,00	6,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	571,17	439,82	648,82

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	60,25	116,98	148,58
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Costers del Segre

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	4.286	4.601	4.357
- Número de viticultores	751	669	583
- Número de bodegas	24	33	40
Porcentaje de embotelladoras	50,00%	72,73%	87,50%
- Volumen de vino calificado (HI)	82.794	28.309	40.916
- Volumen de vino comercializado (HI)	78.370	53.817	50.363
Porcentaje de vino exportado	19,40%	40,07%	40,70%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	141.332	133.312	101.652
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		22.515,45	21.722,58

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	5,71	6,88	7,47
- Viticultores por bodega	31,29	20,27	14,58
- Superficie por bodega (Ha)	178,58	139,42	108,93
- Calificado por superficie (HI)	19,32	6,15	9,39
- Calificado por bodega (HI)	3.449,75	857,85	1.022,90
- Comercializado por bodega (HI)	3.265,42	1.630,82	1.259,08

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,80	2,48	2,02
- Marcas por bodega	4,00	2,75	6,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	816,35	593,02	209,85

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		418,37	431,32
- Número de medallas Bacchus		2	4
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,37	0,79

V.P. Dehesa del Carrizal

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		28	26
- Número de viticultores		1	1
- Número de bodegas		1	1
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			1.407
- Volumen de vino comercializado (HI)		746	
Porcentaje de vino exportado		1,61%	
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		121	2.204
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			417,82

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		28,00	26,00
- Viticultores por bodega		1,00	1,00
- Superficie por bodega (Ha)		28,00	26,00
- Calificado por superficie (HI)			54,12
- Calificado por bodega (HI)			1.407,00
- Comercializado por bodega (HI)		746,00	

Indicadores de mercado:

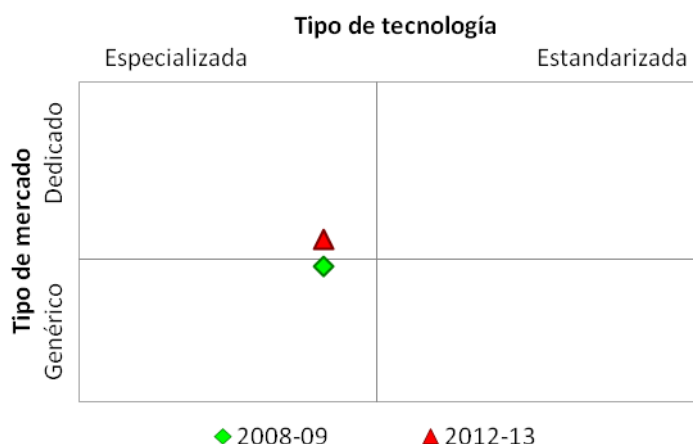
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		0,16	
- Marcas por bodega		6,00	
- Tamaño medio de la marca (HI)		124,33	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Dominio de Valdepusa

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		49	49
- Número de viticultores		1	2
- Número de bodegas		1	1
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			1.722
- Volumen de vino comercializado (HI)		2.012	1.168
Porcentaje de vino exportado		48,51%	59,59%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		8.925	6.215
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		2.065,95	1.231,28

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		49,00	24,50
- Viticultores por bodega		1,00	2,00
- Superficie por bodega (Ha)		49,00	49,00
- Calificado por superficie (HI)			35,14
- Calificado por bodega (HI)			1.722,00
- Comercializado por bodega (HI)		2.012,00	1.168,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		4,44	5,32
- Marcas por bodega		5,00	7,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		402,40	166,86

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		1.026,82	1.054,18
- Número de medallas Bacchus		1	1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		4,97	8,56

D.O. El Hierro

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	273	192	196
- Número de viticultores	465	247	247
- Número de bodegas	8	7	8
Porcentaje de embotelladoras	62,50%	100,00%	75,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	1.050	556	542
- Volumen de vino comercializado (HI)		459	1.031
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	2.686	4.708	2.489
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	450,00	674,10	2.415,19

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,59	0,78	0,79
- Viticultores por bodega	58,13	35,29	30,88
- Superficie por bodega (Ha)	34,13	27,43	24,50
- Calificado por superficie (HI)	3,85	2,90	2,77
- Calificado por bodega (HI)	131,25	79,43	67,75
- Comercializado por bodega (HI)		65,57	128,88

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		10,26	2,41
- Marcas por bodega	4,50	3,17	
- Tamaño medio de la marca (HI)		20,71	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		1.468,63	2.342,57
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. El Terrerazo**Ubicación en el diagrama de mundos de producción:**

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			61
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			476
- Volumen de vino comercializado (HI)			147
Porcentaje de vino exportado			28,57%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			752
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			132,82

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			61,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			61,00
- Calificado por superficie (HI)			7,80
- Calificado por bodega (HI)			476,00
- Comercializado por bodega (HI)			147,00

Indicadores de mercado:

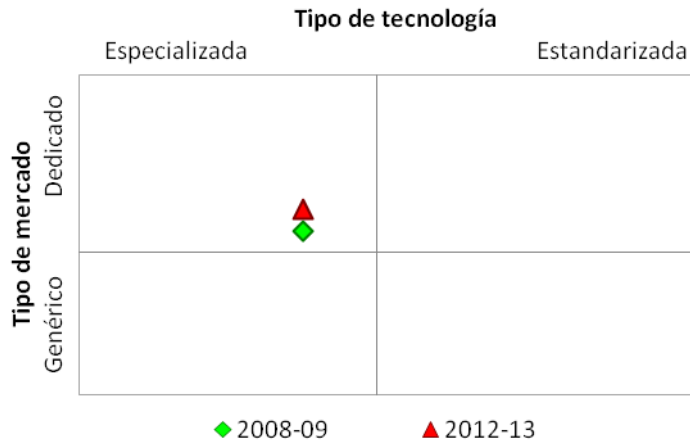
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			5,12
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			903,51
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Finca Élez

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		39	39
- Número de viticultores		1	1
- Número de bodegas		1	1
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		150	1.134
- Volumen de vino comercializado (HI)		789	387
Porcentaje de vino exportado		2,28%	51,42%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		4.662	3.190
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		382,58	213,05

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		39,00	39,00
- Viticultores por bodega		1,00	1,00
- Superficie por bodega (Ha)		39,00	39,00
- Calificado por superficie (HI)		3,85	29,08
- Calificado por bodega (HI)		150,00	1.134,00
- Comercializado por bodega (HI)		789,00	387,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		5,91	8,24
- Marcas por bodega		5,00	5,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		157,80	77,40

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		484,89	550,51
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Gran Canaria

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		229	240
- Número de viticultores		338	349
- Número de bodegas		68	71
Porcentaje de embotelladoras		89,71%	60,56%
- Volumen de vino calificado (HI)		1.333	2.275
- Volumen de vino comercializado (HI)		1.193	1.685
Porcentaje de vino exportado			1,96%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		2.441	2.711
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		766,33	1.056,20

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		0,68	0,69
- Viticultores por bodega		4,97	4,92
- Superficie por bodega (Ha)		3,37	3,38
- Calificado por superficie (HI)		5,82	9,48
- Calificado por bodega (HI)		19,60	32,04
- Comercializado por bodega (HI)		17,54	23,73

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		2,05	1,61
- Marcas por bodega		1,04	4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		16,84	5,93

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		642,36	626,82
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.C. Granada**Ubicación en el diagrama de mundos de producción:**

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			338
- Número de viticultores			67
- Número de bodegas			21
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			3.667
- Volumen de vino comercializado (HI)			2.394
Porcentaje de vino exportado			19,17%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			7.440
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			1.055,97

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			5,04
- Viticultores por bodega			3,19
- Superficie por bodega (Ha)			16,10
- Calificado por superficie (HI)			10,85
- Calificado por bodega (HI)			174,62
- Comercializado por bodega (HI)			114,00

Indicadores de mercado:

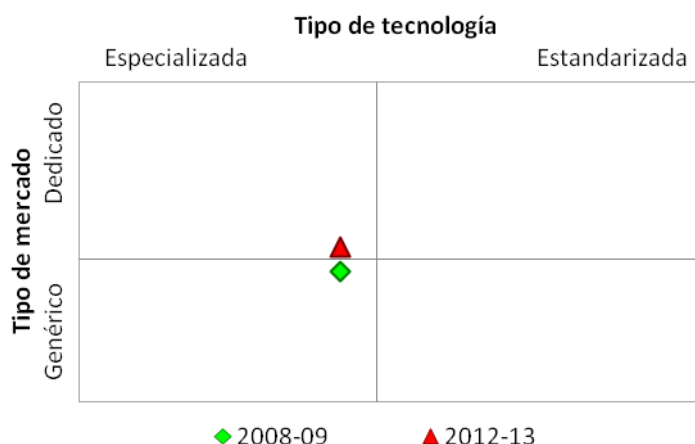
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			3,11
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			441,09
- Número de medallas Bacchus			2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			8,35

V.P. Guijoso

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		59	59
- Número de viticultores		1	1
- Número de bodegas		1	1
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		1.600	1.642
- Volumen de vino comercializado (HI)		1.424	829
Porcentaje de vino exportado		1,69%	1,09%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		2.638	1.549
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		1.234,42	144,05

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		59,00	59,00
- Viticultores por bodega		1,00	1,00
- Superficie por bodega (Ha)		59,00	59,00
- Calificado por superficie (HI)		27,12	27,83
- Calificado por bodega (HI)		1.600,00	1.642,00
- Comercializado por bodega (HI)		1.424,00	829,00

Indicadores de mercado:

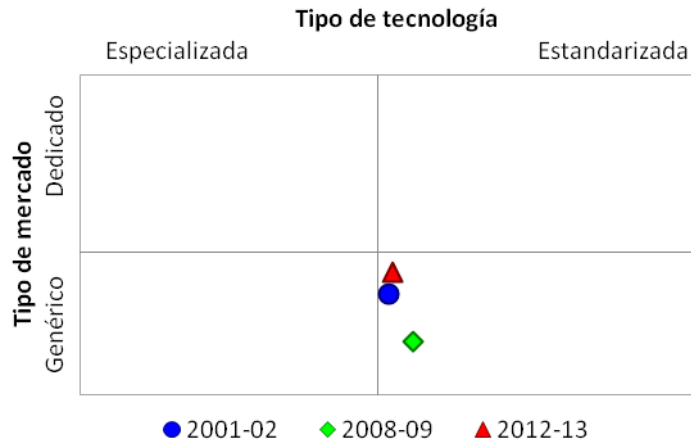
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,85	1,87
- Marcas por bodega		3,00	4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		474,67	207,25

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		866,87	173,76
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			12,06

D.O. Jerez y Manzanilla S.B.

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	10.359	10.054	7.005
- Número de viticultores	2.821	2.225	1.751
- Número de bodegas	104	76	67
Porcentaje de embotelladoras	61,54%	81,58%	70,15%
- Volumen de vino calificado (HI)	760.000	562.930	258.149
- Volumen de vino comercializado (HI)	703.658	476.526	397.967
Porcentaje de vino exportado	80,58%	73,80%	
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	2.835.185	2.499.925	1.480.860
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			114.631,46

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,67	4,52	4,00
- Viticultores por bodega	27,13	29,28	26,13
- Superficie por bodega (Ha)	99,61	132,29	104,55
- Calificado por superficie (HI)	73,37	55,99	36,85
- Calificado por bodega (HI)	7.307,69	7.406,97	3.852,97
- Comercializado por bodega (HI)	6.765,94	6.270,08	5.939,81

Indicadores de mercado:

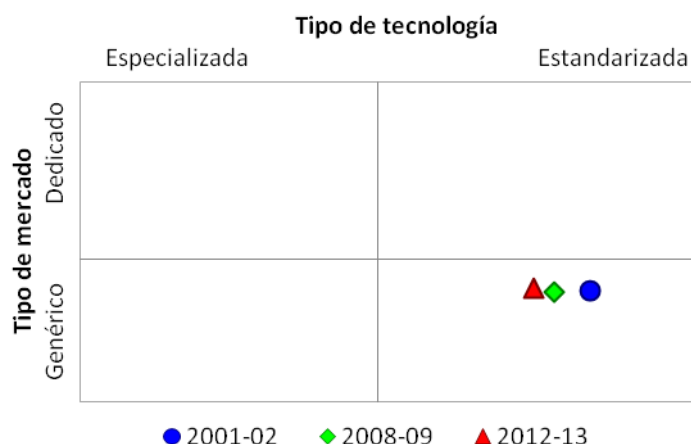
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	4,03	5,25	3,72
- Marcas por bodega	5,63	1,08	10,09
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.201,67	5.795,37	588,63

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			288,04
- Número de medallas Bacchus		20	7
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,42	0,18

D.O. Jumilla

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	41.405	27.405	22.279
- Número de viticultores	3.852	2.940	1.993
- Número de bodegas	43	43	44
Porcentaje de embotelladoras	62,79%	88,37%	88,64%
- Volumen de vino calificado (HI)	230.953	288.657	260.220
- Volumen de vino comercializado (HI)	149.470	153.253	184.752
Porcentaje de vino exportado	53,47%	54,09%	53,74%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	342.146	423.732	334.882
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	21.811,57	22.975,53	34.090,40

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	10,75	9,32	11,18
- Viticultores por bodega	89,58	68,37	45,30
- Superficie por bodega (Ha)	962,91	637,33	506,34
- Calificado por superficie (HI)	5,58	10,53	11,68
- Calificado por bodega (HI)	5.371,00	6.712,95	5.914,09
- Comercializado por bodega (HI)	3.476,05	3.564,02	4.198,91

Indicadores de mercado:

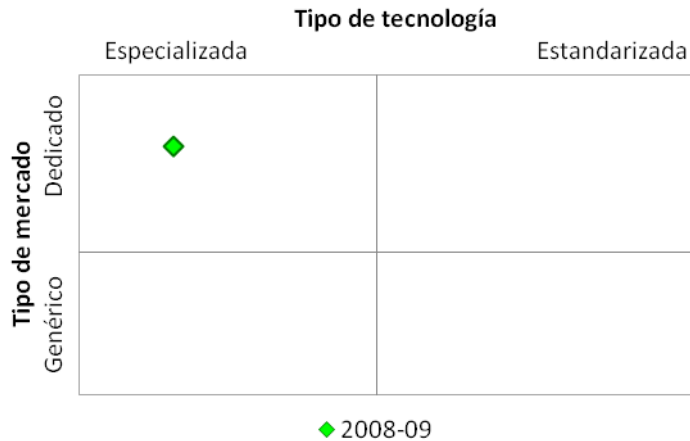
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	2,29	2,76	1,81
- Marcas por bodega	3,96	4,00	5,30
- Tamaño medio de la marca (HI)	877,45	891,01	792,25

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	145,93	149,92	184,52
- Número de medallas Bacchus		11	8
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,72	0,43

D.O. La Gomera

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		118	125
- Número de viticultores		212	240
- Número de bodegas		13	15
Porcentaje de embotelladoras		92,31%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		130	245
- Volumen de vino comercializado (HI)		130	246
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		705	287
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		71,40	180,00

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		0,56	0,52
- Viticultores por bodega		16,31	16,00
- Superficie por bodega (Ha)		9,08	8,33
- Calificado por superficie (HI)		1,10	1,96
- Calificado por bodega (HI)		10,00	16,33
- Comercializado por bodega (HI)		10,00	16,40

Indicadores de mercado:

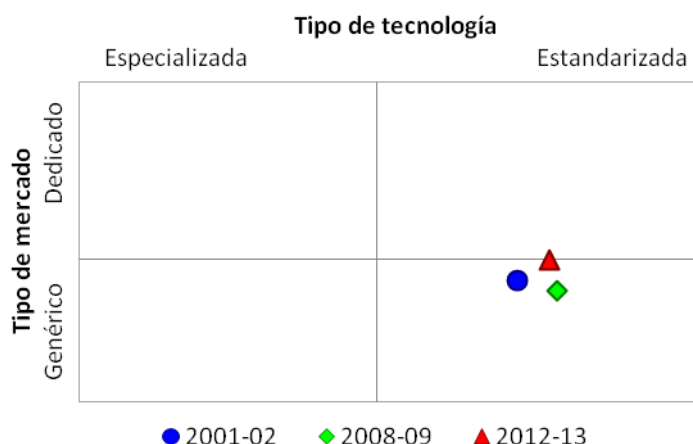
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		5,42	1,17
- Marcas por bodega		1,00	
- Tamaño medio de la marca (HI)		10,00	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		549,22	731,71
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. La Mancha

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	188.181	184.509	160.221
- Número de viticultores	21.214	18.930	16.099
- Número de bodegas	437	276	261
Porcentaje de embotelladoras	44,85%	67,03%	77,01%
- Volumen de vino calificado (HI)	787.000	1.018.473	389.727
- Volumen de vino comercializado (HI)	736.981	615.609	632.789
Porcentaje de vino exportado	25,88%	63,08%	56,99%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	601.656	879.634	1.082.405
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	195.108,94	165.889,64	131.294,94

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	8,87	9,75	9,95
- Viticultores por bodega	48,54	68,59	61,68
- Superficie por bodega (Ha)	430,62	668,51	613,87
- Calificado por superficie (HI)	4,18	5,52	2,43
- Calificado por bodega (HI)	1.800,92	3.690,12	1.493,21
- Comercializado por bodega (HI)	1.686,46	2.230,47	2.424,48

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,82	1,43	1,71
- Marcas por bodega	2,66	2,59	7,50
- Tamaño medio de la marca (HI)	633,97	861,13	323,26

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	264,74	269,47	207,49
- Número de medallas Bacchus		11	6
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,18	0,09

D.O. La Palma

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	962	118	625
- Número de viticultores	1.329	1.246	1.153
- Número de bodegas	19	20	19
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	90,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	2.387	7.855	3.992
- Volumen de vino comercializado (HI)		5.335	3.993
Porcentaje de vino exportado			0,80%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	5.094	13.082	5.544
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	1.064,47		2.395,51

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,72	0,09	0,54
- Viticultores por bodega	69,95	62,30	60,68
- Superficie por bodega (Ha)	50,63	5,90	32,89
- Calificado por superficie (HI)	2,48	66,57	6,39
- Calificado por bodega (HI)	125,63	392,75	210,11
- Comercializado por bodega (HI)		266,75	210,16

Indicadores de mercado:

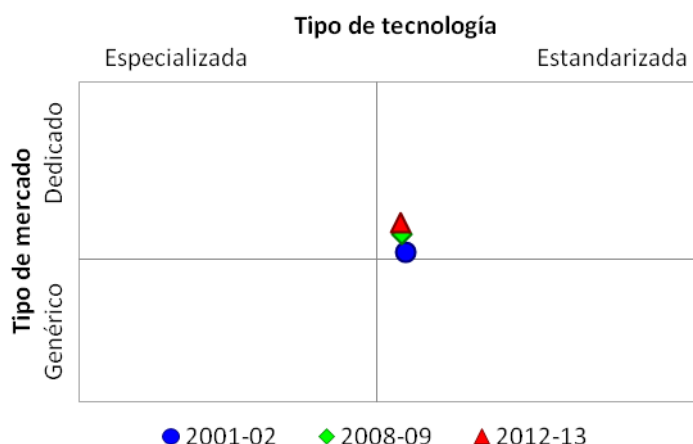
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		2,45	1,39
- Marcas por bodega	2,14	1,50	
- Tamaño medio de la marca (HI)		177,83	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			599,93
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Lanzarote

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	2.210	1.987	1.848
- Número de viticultores	1.678	1.743	1.739
- Número de bodegas	18	17	16
Porcentaje de embotelladoras	66,67%	88,24%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	11.950	6.816	11.214
- Volumen de vino comercializado (HI)	14.516	6.731	13.155
Porcentaje de vino exportado	1,90%	0,46%	5,19%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	20.122	6.280	11.997
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	6.531,87	4.483,60	8.516,64

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,32	1,14	1,06
- Viticultores por bodega	93,22	102,53	108,69
- Superficie por bodega (Ha)	122,78	116,88	115,50
- Calificado por superficie (HI)	5,41	3,43	6,07
- Calificado por bodega (HI)	663,89	400,94	700,88
- Comercializado por bodega (HI)	806,44	395,94	822,19

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,39	0,93	0,91
- Marcas por bodega	3,25	2,89	8,75
- Tamaño medio de la marca (HI)	248,14	137,06	93,96

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	449,98	666,11	647,41
- Número de medallas Bacchus		3	4
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		4,46	3,04

D.O. Las Islas Canarias

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			317
- Número de viticultores			243
- Número de bodegas			29
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			401
- Volumen de vino comercializado (HI)			407
Porcentaje de vino exportado			1,23%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			954
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			280,43

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			1,30
- Viticultores por bodega			8,38
- Superficie por bodega (Ha)			10,93
- Calificado por superficie (HI)			1,26
- Calificado por bodega (HI)			13,83
- Comercializado por bodega (HI)			14,03

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			2,34
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			689,01
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.C. Lebrija**Ubicación en el diagrama de mundos de producción:**

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			17
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			3
Porcentaje de embotelladoras			33,33%
- Volumen de vino calificado (HI)			3.878
- Volumen de vino comercializado (HI)			718
Porcentaje de vino exportado			45,13%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			3.878
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			268,08

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			17,00
- Viticultores por bodega			0,33
- Superficie por bodega (Ha)			5,67
- Calificado por superficie (HI)			228,12
- Calificado por bodega (HI)			1.292,67
- Comercializado por bodega (HI)			239,33

Indicadores de mercado:

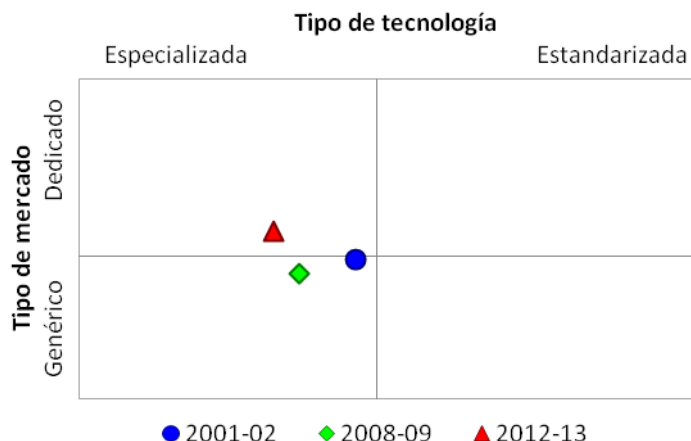
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			5,40
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			373,36
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			13,93

D.O. Málaga y sierras de Málaga

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.112	1.338	1.146
- Número de viticultores	326	518	427
- Número de bodegas	16	36	41
Porcentaje de embotelladoras	75,00%	88,89%	92,68%
- Volumen de vino calificado (HI)	23.010	17.805	19.357
- Volumen de vino comercializado (HI)	28.188	21.167	22.946
Porcentaje de vino exportado	35,00%	38,00%	33,25%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	59.026	47.081	37.089
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		14.202,70	16.454,41

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,41	2,58	2,68
- Viticultores por bodega	20,38	14,39	10,41
- Superficie por bodega (Ha)	69,50	37,17	27,95
- Calificado por superficie (HI)	20,69	13,31	16,89
- Calificado por bodega (HI)	1.438,13	494,58	472,12
- Comercializado por bodega (HI)	1.761,75	587,97	559,66

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	2,09	2,22	1,62
- Marcas por bodega	5,00	1,06	4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	352,35	557,03	139,91

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		670,98	717,09
- Número de medallas Bacchus		5	
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		2,36	

D.O. Manchuela

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		3.944	5.473
- Número de viticultores		994	774
- Número de bodegas		30	31
Porcentaje de embotelladoras		50,00%	70,97%
- Volumen de vino calificado (HI)		14.082	31.841
- Volumen de vino comercializado (HI)		2.063	10.003
Porcentaje de vino exportado		84,59%	58,53%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		4.400	18.654
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			3.000,01

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		3,97	7,07
- Viticultores por bodega		33,13	24,97
- Superficie por bodega (Ha)		131,47	176,55
- Calificado por superficie (HI)		3,57	5,82
- Calificado por bodega (HI)		469,40	1.027,13
- Comercializado por bodega (HI)		68,77	322,68

Indicadores de mercado:

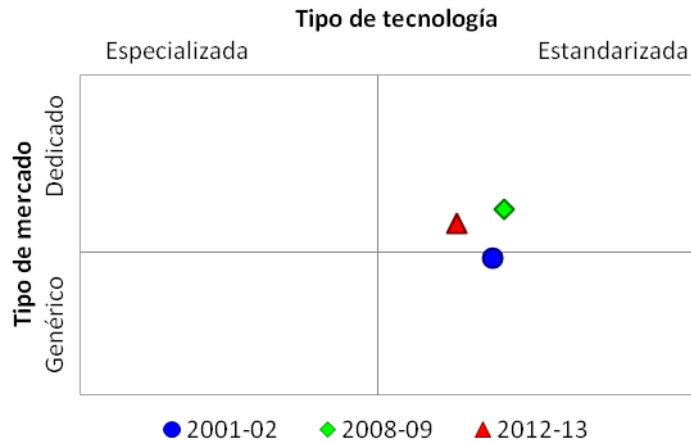
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		2,13	1,86
- Marcas por bodega		1,70	5,50
- Tamaño medio de la marca (HI)		40,36	58,67

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			299,91
- Número de medallas Bacchus		2	5
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		9,69	5,00

D.O. Métrida

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	12.500	8.832	5.766
- Número de viticultores	2.000	1.543	1.200
- Número de bodegas	39	24	27
Porcentaje de embotelladoras	48,72%	79,17%	77,78%
- Volumen de vino calificado (HI)	28.037	6.846	15.572
- Volumen de vino comercializado (HI)	26.661	4.774	13.941
Porcentaje de vino exportado	1,97%	6,60%	14,83%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		34.689	35.967
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			1.619,76

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	6,25	5,72	4,81
- Viticultores por bodega	51,28	64,29	44,44
- Superficie por bodega (Ha)	320,51	368,00	213,56
- Calificado por superficie (HI)	2,24	0,78	2,70
- Calificado por bodega (HI)	718,90	285,25	576,74
- Comercializado por bodega (HI)	683,62	198,92	516,33

Indicadores de mercado:

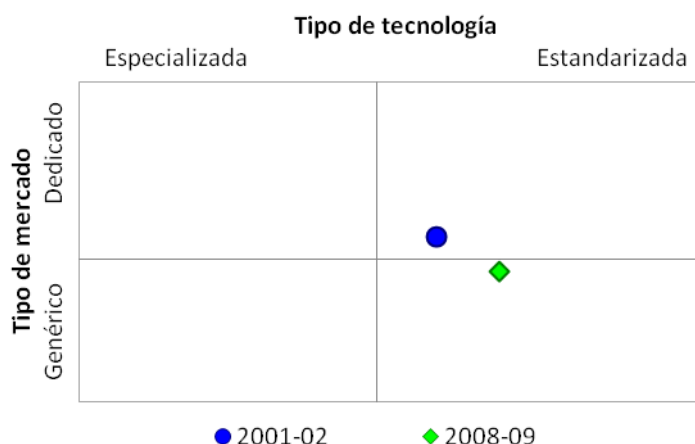
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		7,27	2,58
- Marcas por bodega	1,77	2,55	4,25
- Tamaño medio de la marca (HI)	385,63	78,15	121,49

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			116,19
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Mondéjar

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	865	700	405
- Número de viticultores	403	350	300
- Número de bodegas	5	2	2
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	6.750	2.996	1.947
- Volumen de vino comercializado (HI)	2.158	3.294	3.251
Porcentaje de vino exportado	0,70%	3,64%	
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	10.000	5.177	1.944
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	431,50	2.142,80	1.020,24

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,15	2,00	1,35
- Viticultores por bodega	80,60	175,00	150,00
- Superficie por bodega (Ha)	173,00	350,00	202,50
- Calificado por superficie (HI)	7,80	4,28	4,81
- Calificado por bodega (HI)	1.350,00	1.498,00	973,50
- Comercializado por bodega (HI)	431,60	1.647,00	1.625,50

Indicadores de mercado:

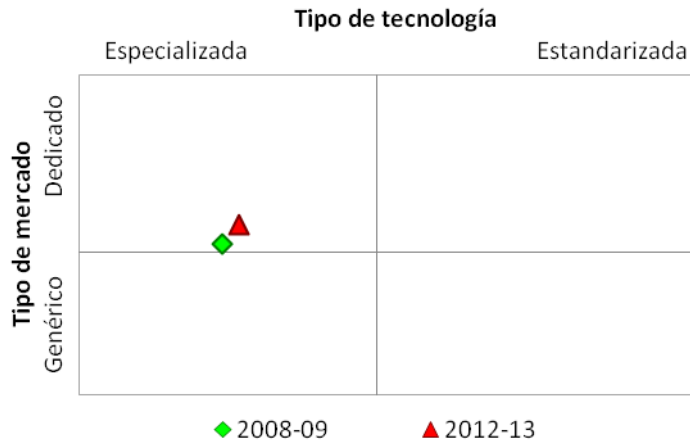
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	4,63	1,57	0,60
- Marcas por bodega	2,88	3,50	
- Tamaño medio de la marca (HI)	150,12	470,57	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	199,95	650,52	313,82
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Monterrei

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	650	394	435
- Número de viticultores	550	353	369
- Número de bodegas	11	25	23
Porcentaje de embotelladoras	90,91%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	3.084	7.742	12.041
- Volumen de vino comercializado (HI)	3.084	9.299	12.039
Porcentaje de vino exportado	6,87%	18,87%	12,10%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	3.207	6.506	9.863
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	1.163,97	3.905,58	5.707,61

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,18	1,12	1,18
- Viticultores por bodega	50,00	14,12	16,04
- Superficie por bodega (Ha)	59,09	15,76	18,91
- Calificado por superficie (HI)	4,74	19,65	27,68
- Calificado por bodega (HI)	280,36	309,68	523,52
- Comercializado por bodega (HI)	280,36	371,96	523,43

Indicadores de mercado:

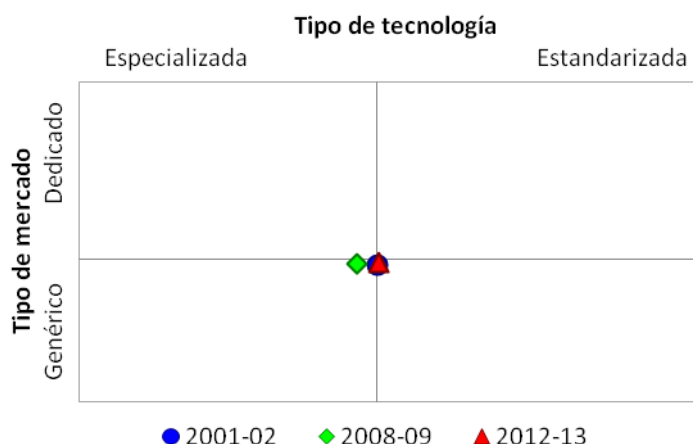
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,04	0,70	0,82
- Marcas por bodega		1,53	4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		243,20	130,86

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	377,42	420,00	474,09
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			0,83

D.O. Montilla-Moriles

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	9.853	6.412	5.240
- Número de viticultores	4.164	2.976	2.171
- Número de bodegas	111	90	58
Porcentaje de embotelladoras	61,26%	71,11%	77,59%
- Volumen de vino calificado (HI)	307.820	174.567	140.112
- Volumen de vino comercializado (HI)	224.381	197.197	182.148
Porcentaje de vino exportado	24,94%	10,29%	8,63%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	835.665	478.237	344.227
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			34.559,15

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,37	2,15	2,41
- Viticultores por bodega	37,51	33,07	37,43
- Superficie por bodega (Ha)	88,77	71,24	90,34
- Calificado por superficie (HI)	31,24	27,23	26,74
- Calificado por bodega (HI)	2.773,15	1.939,63	2.415,72
- Comercializado por bodega (HI)	2.021,45	2.191,08	3.140,48

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	3,72	2,43	1,89
- Marcas por bodega	5,41	5,97	9,13
- Tamaño medio de la marca (HI)	373,97	366,98	344,16

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			189,73
- Número de medallas Bacchus		14	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,71	0,16

D.O. Montsant

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		2.000	1.860
- Número de viticultores		850	720
- Número de bodegas		54	60
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		20.266	17.339
- Volumen de vino comercializado (HI)		34.072	33.443
Porcentaje de vino exportado		64,90%	50,31%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		2,35	2,58
- Viticultores por bodega		15,74	12,00
- Superficie por bodega (Ha)		37,04	31,00
- Calificado por superficie (HI)		10,13	9,32
- Calificado por bodega (HI)		375,30	288,98
- Comercializado por bodega (HI)		630,96	557,38

Indicadores de mercado:

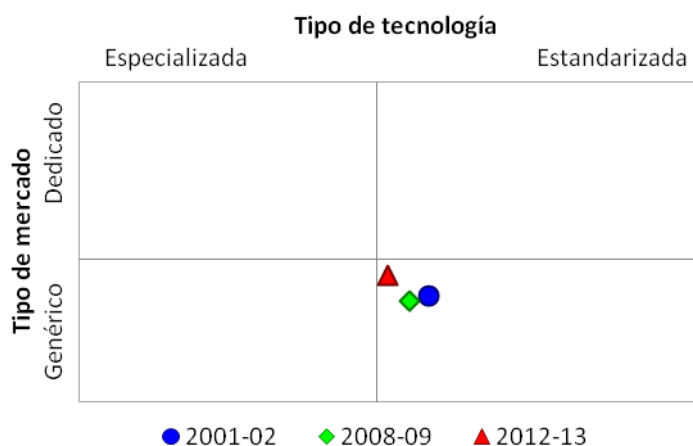
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			
- Marcas por bodega		2,30	3,25
- Tamaño medio de la marca (HI)		274,05	171,50

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		1	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,29	0,60

D.O. Navarra

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	16.910	15.267	11.370
- Número de viticultores	6.403	4.425	2.482
- Número de bodegas	106	119	113
Porcentaje de embotelladoras	75,47%	85,71%	84,96%
- Volumen de vino calificado (HI)	613.591	502.113	392.595
- Volumen de vino comercializado (HI)	441.800	462.805	381.705
Porcentaje de vino exportado	32,15%	30,19%	36,55%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	1.109.949	927.613	674.891
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,64	3,45	4,58
- Viticultores por bodega	60,41	37,18	21,96
- Superficie por bodega (Ha)	159,53	128,29	100,62
- Calificado por superficie (HI)	36,29	32,89	34,53
- Calificado por bodega (HI)	5.788,59	4.219,44	3.474,29
- Comercializado por bodega (HI)	4.167,92	3.889,12	3.377,92

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	2,51	2,00	1,77
- Marcas por bodega	4,10	3,23	6,32
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.016,57	1.204,91	534,48

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		21	13
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,45	0,34

V.P. Pago Arínzano

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			128
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			2.785
- Volumen de vino comercializado (HI)			508
Porcentaje de vino exportado			84,45%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			7.292
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			810,45

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			128,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			128,00
- Calificado por superficie (HI)			21,76
- Calificado por bodega (HI)			2.785,00
- Comercializado por bodega (HI)			508,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			14,35
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			1.595,37
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Pago de Calzadilla

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			13
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			378
- Volumen de vino comercializado (HI)			198
Porcentaje de vino exportado			54,55%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			2.049
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			350,00

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			13,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			13,00
- Calificado por superficie (HI)			29,08
- Calificado por bodega (HI)			378,00
- Comercializado por bodega (HI)			198,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			10,35
- Marcas por bodega			4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)			49,50

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			1.767,68
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Pago Florentino

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			58
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			501
- Volumen de vino comercializado (HI)			575
Porcentaje de vino exportado			46,26%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			3.119
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			531,86

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			58,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			58,00
- Calificado por superficie (HI)			8,64
- Calificado por bodega (HI)			501,00
- Comercializado por bodega (HI)			575,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			5,42
- Marcas por bodega			1,00
- Tamaño medio de la marca (HI)			575,00

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			924,97
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Pago Los Balagueses

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			18
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			0,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			56
- Volumen de vino comercializado (HI)			94
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			1
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			48,00

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			18,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			18,00
- Calificado por superficie (HI)			3,11
- Calificado por bodega (HI)			56,00
- Comercializado por bodega (HI)			94,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			0,01
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			510,64
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Pago Otazu

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			103
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			2.884
- Volumen de vino comercializado (HI)			80
Porcentaje de vino exportado			52,50%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			148
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			84,40

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			103,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			103,00
- Calificado por superficie (HI)			28,00
- Calificado por bodega (HI)			2.884,00
- Comercializado por bodega (HI)			80,00

Indicadores de mercado:

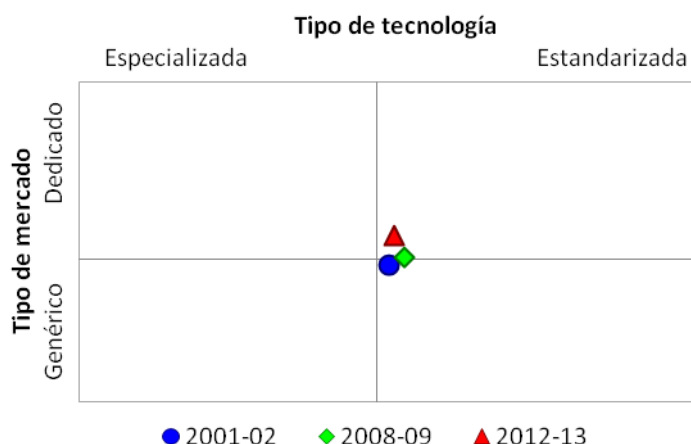
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			1,85
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			1.055,00
- Número de medallas Bacchus			2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			250,00

D.O. Penedés, Comunidad de Cataluña

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	27.692	25.627	19.243
- Número de viticultores	5.681	3.946	2.759
- Número de bodegas	274	212	179
Porcentaje de embotelladoras	68,98%	75,94%	87,71%
- Volumen de vino calificado (HI)	455.172	2.229	133.167
- Volumen de vino comercializado (HI)	385.988	210.604	147.243
Porcentaje de vino exportado	33,62%	26,85%	30,98%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		258.702	85.850
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,87	6,49	6,97
- Viticultores por bodega	20,73	18,61	15,41
- Superficie por bodega (Ha)	101,07	120,88	107,50
- Calificado por superficie (HI)	16,44	0,09	6,92
- Calificado por bodega (HI)	1.661,21	10,51	743,95
- Comercializado por bodega (HI)	1.408,72	993,42	822,59

Indicadores de mercado:

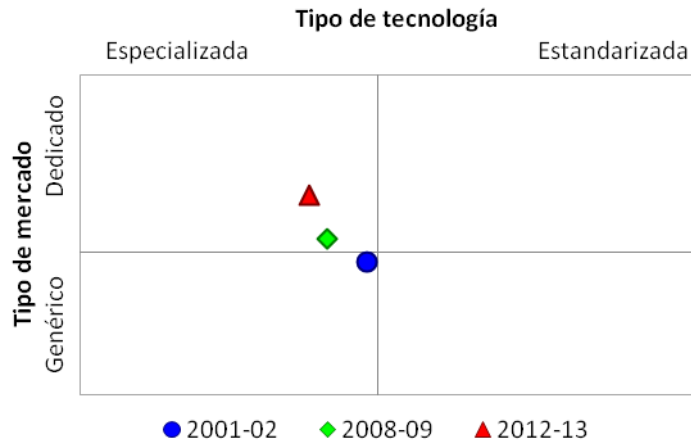
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,23	0,58
- Marcas por bodega	3,72	3,38	5,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	378,32	293,83	145,16

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		9	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,43	0,14

D.O. Pla de Bages

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	550	500	450
- Número de viticultores	100	100	85
- Número de bodegas	7	10	11
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	10.950	9.520	6.573
- Volumen de vino comercializado (HI)	10.889	8.117	4.393
Porcentaje de vino exportado	14,59%	16,56%	22,15%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	6.811	14.249	8.918
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	3.532,95	3.006,26	2.647,21

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	5,50	5,00	5,29
- Viticultores por bodega	14,29	10,00	7,73
- Superficie por bodega (Ha)	78,57	50,00	40,91
- Calificado por superficie (HI)	19,91	19,04	14,61
- Calificado por bodega (HI)	1.564,29	952,00	597,55
- Comercializado por bodega (HI)	1.555,57	811,70	399,36

Indicadores de mercado:

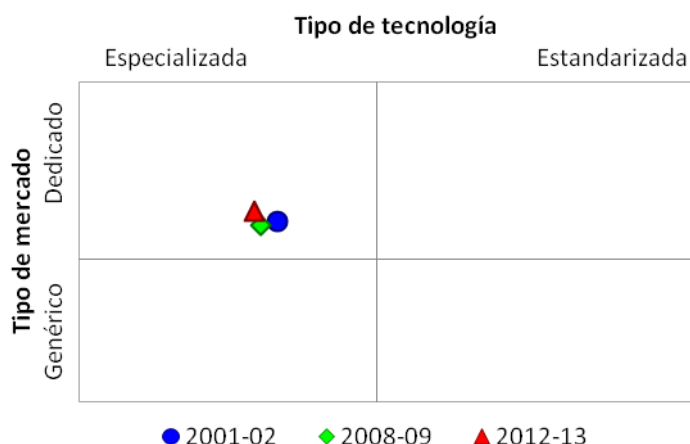
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,63	1,76	2,03
- Marcas por bodega	3,60	4,00	8,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	432,10	202,93	49,92

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	324,45	370,37	602,60
- Número de medallas Bacchus			2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			4,55

D.O. Pla i Llevant

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	261	315	335
- Número de viticultores	94	108	81
- Número de bodegas	9	13	15
Porcentaje de embotelladoras	88,89%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	10.429	7.545	11.096
- Volumen de vino comercializado (HI)	4.797	9.748	9.960
Porcentaje de vino exportado	2,61%	5,47%	9,87%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		14.296	15.189
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	1.652,80	4.656,76	5.377,11

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,78	2,92	4,14
- Viticultores por bodega	10,44	8,31	5,40
- Superficie por bodega (Ha)	29,00	24,23	22,33
- Calificado por superficie (HI)	39,96	23,95	33,12
- Calificado por bodega (HI)	1.158,78	580,38	739,73
- Comercializado por bodega (HI)	533,00	749,85	664,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,47	1,53
- Marcas por bodega	5,75	7,18	10,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	92,70	104,41	66,40

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	344,55	477,71	539,87
- Número de medallas Bacchus		7	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		7,18	2,01

V.P. Prado Irache

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			17
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			10
- Volumen de vino comercializado (HI)			10
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			11.907
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			37,53

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			17,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			17,00
- Calificado por superficie (HI)			0,59
- Calificado por bodega (HI)			10,00
- Comercializado por bodega (HI)			10,00

Indicadores de mercado:

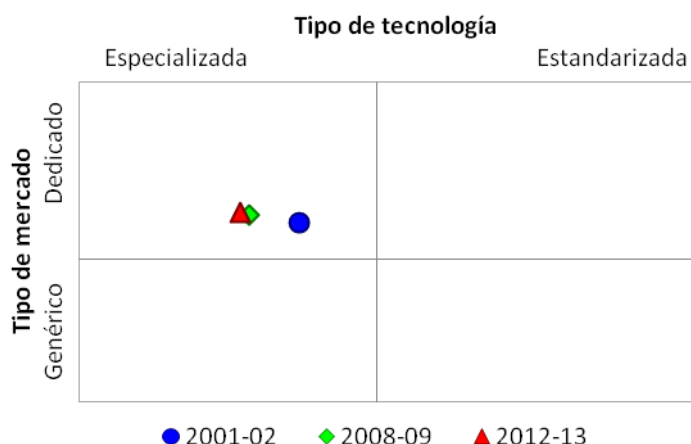
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			1.190,70
- Marcas por bodega			1,00
- Tamaño medio de la marca (HI)			10,00

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			3.753,30
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O.Ca Priorato, Comunidad de Cataluña

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.600	1.817	1.897
- Número de viticultores	600	570	606
- Número de bodegas	43	85	99
Porcentaje de embotelladoras	93,02%	98,82%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	4.875	4.613	9.528
- Volumen de vino comercializado (HI)	10.135	15.728	23.693
Porcentaje de vino exportado	49,81%	46,14%	47,30%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	31.991	71.996	95.815
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	11.264,77	16.189,29	20.770,52

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,67	3,19	3,13
- Viticultores por bodega	13,95	6,71	6,12
- Superficie por bodega (Ha)	37,21	21,38	19,16
- Calificado por superficie (HI)	3,05	2,54	5,02
- Calificado por bodega (HI)	113,37	54,27	96,24
- Comercializado por bodega (HI)	235,70	185,04	239,32

Indicadores de mercado:

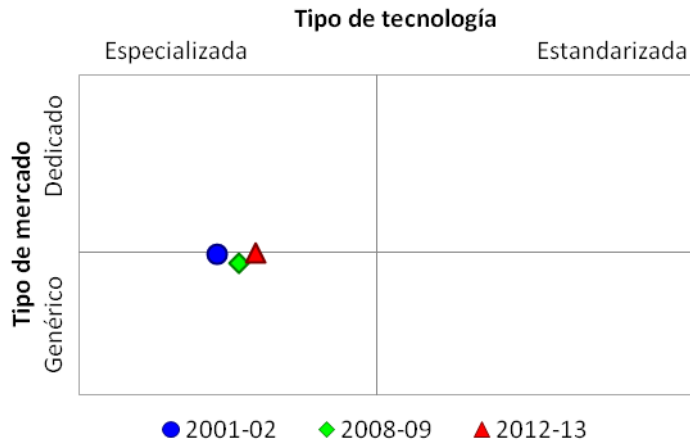
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	3,16	4,58	4,04
- Marcas por bodega	2,48	2,48	3,56
- Tamaño medio de la marca (HI)	94,98	74,64	67,23

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	1.111,47	1.029,33	876,65
- Número de medallas Bacchus		3	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,91	1,27

D.O. Rías Baixas

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	2.523	3.698	4.064
- Número de viticultores	5.439	6.556	6.677
- Número de bodegas	170	194	178
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	99,44%
- Volumen de vino calificado (HI)	66.988	103.714	167.937
- Volumen de vino comercializado (HI)	79.645	148.719	177.786
Porcentaje de vino exportado	9,34%	19,04%	28,77%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	50.073	64.592	175.774
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		87.551,60	91.406,65

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,46	0,56	0,61
- Viticultores por bodega	31,99	33,79	37,51
- Superficie por bodega (Ha)	14,84	19,06	22,83
- Calificado por superficie (HI)	26,55	28,05	41,32
- Calificado por bodega (HI)	394,05	534,61	943,47
- Comercializado por bodega (HI)	468,50	766,59	998,80

Indicadores de mercado:

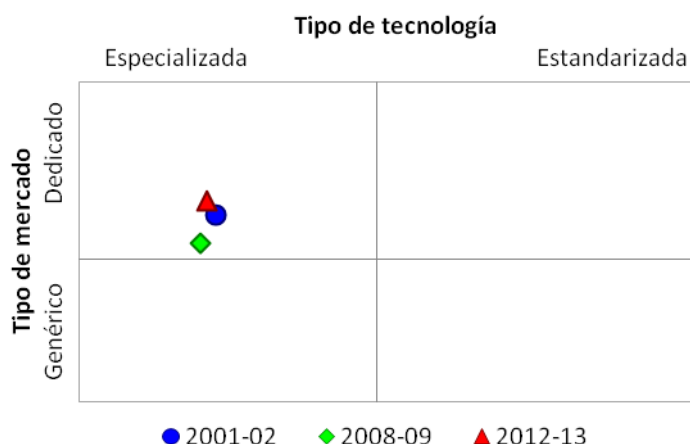
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,63	0,43	0,99
- Marcas por bodega	1,38	1,69	3,15
- Tamaño medio de la marca (HI)	339,02	453,51	317,08

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		588,70	514,14
- Número de medallas Bacchus		30	29
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		2,02	1,63

D.O. Ribeira Sacra

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.188	1.228	1.263
- Número de viticultores	2.808	2.836	2.964
- Número de bodegas	81	100	96
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	8.997	21.891	31.212
- Volumen de vino comercializado (HI)	8.998	23.601	15.185
Porcentaje de vino exportado	2,90%	0,47%	1,40%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	9.470	468.459	22.382
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	5.119,63	11.014,19	8.098,44

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,42	0,43	0,43
- Viticultores por bodega	34,67	28,36	30,88
- Superficie por bodega (Ha)	14,67	12,28	13,16
- Calificado por superficie (HI)	7,57	17,83	24,71
- Calificado por bodega (HI)	111,07	218,91	325,13
- Comercializado por bodega (HI)	111,09	236,01	158,18

Indicadores de mercado:

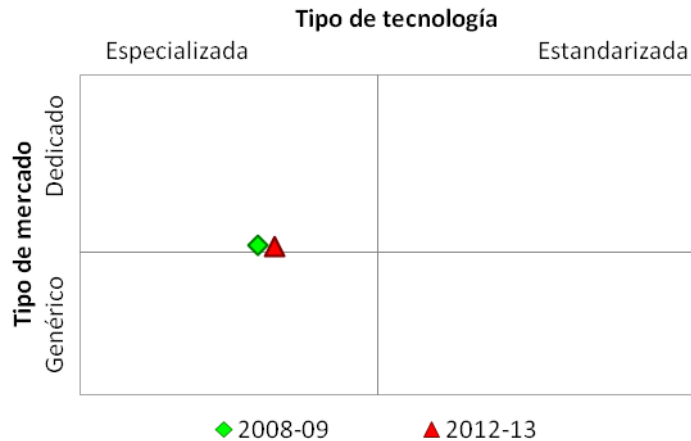
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,05	19,85	1,47
- Marcas por bodega	1,52	1,29	3,38
- Tamaño medio de la marca (HI)	73,29	183,14	46,87

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	568,97	466,68	533,32
- Número de medallas Bacchus		2	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,85	1,32

D.O. Ribeiro

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	2.619	2.750	2.842
- Número de viticultores	5.848	6.029	6.054
- Número de bodegas	90	118	102
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	76.000	28.334	78.224
- Volumen de vino comercializado (HI)		66.296	78.222
Porcentaje de vino exportado		1,25%	7,67%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	66.000	4.712	94.254
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	15.554,05	14.012,54	

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,45	0,46	0,47
- Viticultores por bodega	64,98	51,09	59,35
- Superficie por bodega (Ha)	29,10	23,31	27,86
- Calificado por superficie (HI)	29,02	10,30	27,52
- Calificado por bodega (HI)	844,44	240,12	766,90
- Comercializado por bodega (HI)		561,83	766,88

Indicadores de mercado:

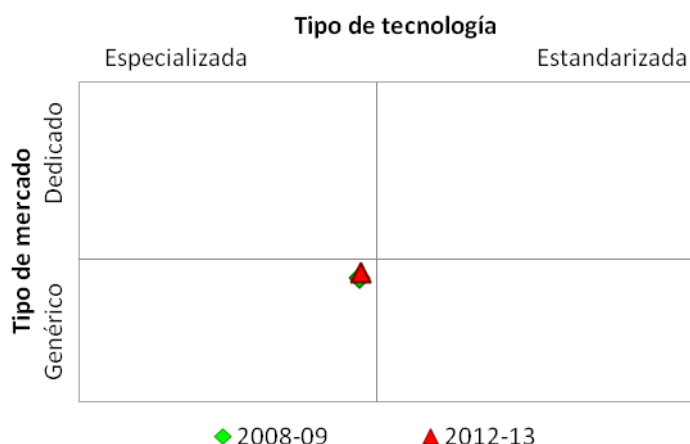
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		0,07	1,20
- Marcas por bodega	2,13	2,23	2,90
- Tamaño medio de la marca (HI)		252,42	264,44

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		211,36	
- Número de medallas Bacchus			4
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			0,51

D.O. Ribera del Duero

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	15.039	20.584	21.719
- Número de viticultores	7.664	8.223	8.412
- Número de bodegas	147	281	295
Porcentaje de embotelladoras	78,91%	86,83%	89,15%
- Volumen de vino calificado (HI)	417.470	482.869	590.547
- Volumen de vino comercializado (HI)		494.469	583.793
Porcentaje de vino exportado		4,78%	13,63%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	712.326	1.077.760	1.077.488
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			262.705,95

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,96	2,50	2,58
- Viticultores por bodega	52,14	29,26	28,52
- Superficie por bodega (Ha)	102,31	73,25	73,62
- Calificado por superficie (HI)	27,76	23,46	27,19
- Calificado por bodega (HI)	2.839,93	1.718,40	2.001,85
- Comercializado por bodega (HI)		1.759,68	1.978,96

Indicadores de mercado:

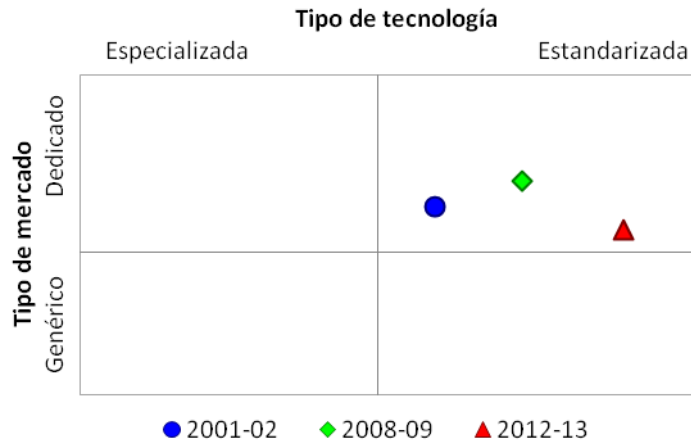
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		2,18	1,85
- Marcas por bodega	3,09	3,10	4,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		567,25	494,74

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			450,00
- Número de medallas Bacchus		81	51
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,64	0,87

D.O. Ribera del Guadiana

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	17.068	28.121	34.577
- Número de viticultores	2.055	2.957	3.193
- Número de bodegas	102	63	25
Porcentaje de embotelladoras	39,22%	90,48%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	73.641	69.692	54.297
- Volumen de vino comercializado (HI)	21.463	5.517	24.248
Porcentaje de vino exportado	61,81%	91,95%	31,13%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	119.981	68.335	79.370
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	4.451,26	931,45	7.822,22

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	8,31	9,51	10,83
- Viticultores por bodega	20,15	46,94	127,72
- Superficie por bodega (Ha)	167,33	446,37	1.383,08
- Calificado por superficie (HI)	4,31	2,48	1,57
- Calificado por bodega (HI)	721,97	1.106,22	2.171,88
- Comercializado por bodega (HI)	210,42	87,57	969,92

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	5,59	12,39	3,27
- Marcas por bodega	2,92	2,77	6,50
- Tamaño medio de la marca (HI)	72,06	31,58	149,22

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	207,39	168,83	322,59
- Número de medallas Bacchus		1	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,81	0,82

D.O. Ribera del Júcar

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		9.000	9.091
- Número de viticultores		998	910
- Número de bodegas		9	11
Porcentaje de embotelladoras		55,56%	63,64%
- Volumen de vino calificado (HI)		4.530	5.900
- Volumen de vino comercializado (HI)		1.575	2.776
Porcentaje de vino exportado		80,13%	43,98%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			3.265
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			773,41

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		9,02	9,99
- Viticultores por bodega		110,89	82,73
- Superficie por bodega (Ha)		1.000,00	826,45
- Calificado por superficie (HI)		0,50	0,65
- Calificado por bodega (HI)		503,33	536,36
- Comercializado por bodega (HI)		175,00	252,36

Indicadores de mercado:

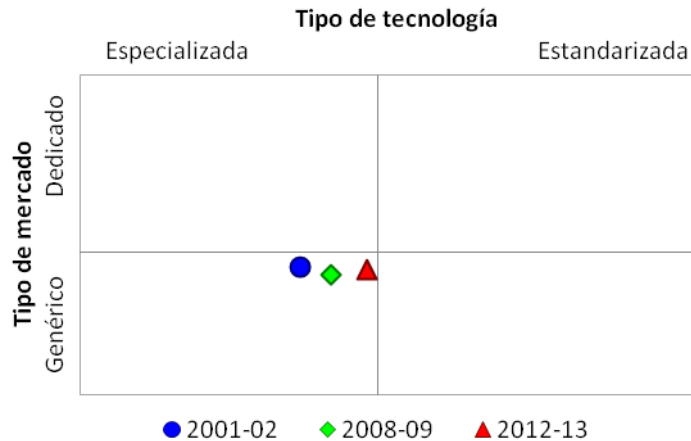
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			1,18
- Marcas por bodega		3,89	5,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		45,00	50,47

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			278,61
- Número de medallas Bacchus		1	1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		6,35	3,60

D.O.Ca Rioja

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	59.605	63.216	63.131
- Número de viticultores	19.597	17.914	16.842
- Número de bodegas	1.602	1.210	799
Porcentaje de embotelladoras	30,65%	48,60%	73,59%
- Volumen de vino calificado (HI)	2.417.253	2.718.957	2.450.240
- Volumen de vino comercializado (HI)	2.485.259	2.383.281	2.765.611
Porcentaje de vino exportado	27,28%	31,31%	36,93%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	6.339.830	6.842.129	6.384.114
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,04	3,53	3,75
- Viticultores por bodega	12,23	14,80	21,08
- Superficie por bodega (Ha)	37,21	52,24	79,01
- Calificado por superficie (HI)	40,55	43,01	38,81
- Calificado por bodega (HI)	1.508,90	2.247,07	3.066,63
- Comercializado por bodega (HI)	1.551,35	1.969,65	3.461,34

Indicadores de mercado:

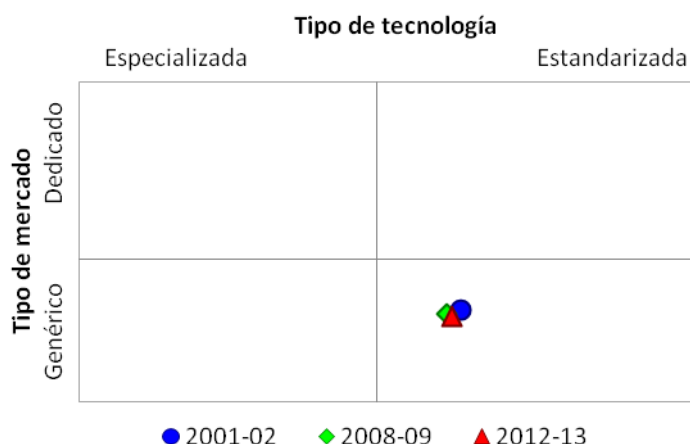
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	2,55	2,87	2,31
- Marcas por bodega	3,01	3,07	6,32
- Tamaño medio de la marca (HI)	515,51	641,59	547,64

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		59	53
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,25	0,19

D.O. Rueda

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	7.245	10.729	12.943
- Número de viticultores	1.300	1.421	1.550
- Número de bodegas	32	55	63
Porcentaje de embotelladoras	81,25%	89,09%	88,89%
- Volumen de vino calificado (HI)	175.465	306.527	463.129
- Volumen de vino comercializado (HI)	155.696	283.391	500.052
Porcentaje de vino exportado	16,69%	16,55%	17,63%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	104.750	304.090	168.155
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			150.015,35

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	5,57	7,55	8,35
- Viticultores por bodega	40,63	25,84	24,60
- Superficie por bodega (Ha)	226,41	195,07	205,44
- Calificado por superficie (HI)	24,22	28,57	35,78
- Calificado por bodega (HI)	5.483,28	5.573,22	7.351,25
- Comercializado por bodega (HI)	4.865,50	5.152,56	7.937,33

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,67	1,07	0,34
- Marcas por bodega	3,00	2,78	4,04
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.621,83	1.852,23	1.966,77

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			300,00
- Número de medallas Bacchus		19	14
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,67	0,28

V.C. Sierra de Salamanca

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			65
- Número de viticultores			72
- Número de bodegas			7
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			648
- Volumen de vino comercializado (HI)			294
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			811
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			116,00

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			0,90
- Viticultores por bodega			10,29
- Superficie por bodega (Ha)			9,29
- Calificado por superficie (HI)			9,97
- Calificado por bodega (HI)			92,57
- Comercializado por bodega (HI)			42,00

Indicadores de mercado:

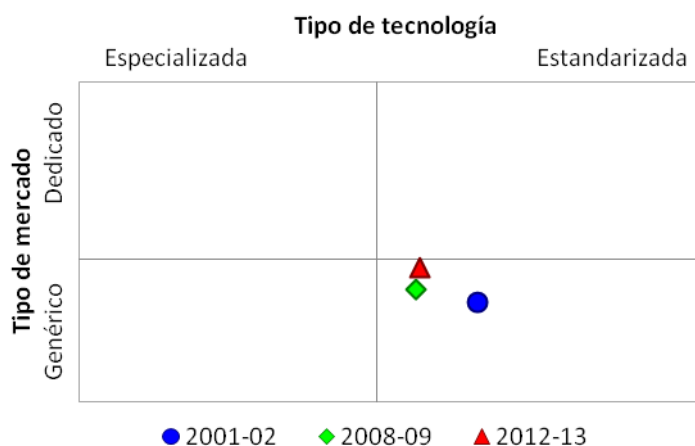
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			2,76
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			394,56
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Somontano

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	3.547	4.704	4.314
- Número de viticultores	496	508	448
- Número de bodegas	13	34	30
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	97,06%	96,67%
- Volumen de vino calificado (HI)	84.474	116.252	103.256
- Volumen de vino comercializado (HI)	81.868	113.838	96.377
Porcentaje de vino exportado	22,44%	21,01%	29,27%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	90.606	265.803	154.127
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	37.850,64	34.371,84	33.731,95

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	7,15	9,26	9,63
- Viticultores por bodega	38,15	14,94	14,93
- Superficie por bodega (Ha)	272,85	138,35	143,80
- Calificado por superficie (HI)	23,82	24,71	23,94
- Calificado por bodega (HI)	6.498,00	3.419,18	3.441,87
- Comercializado por bodega (HI)	6.297,54	3.348,18	3.212,57

Indicadores de mercado:

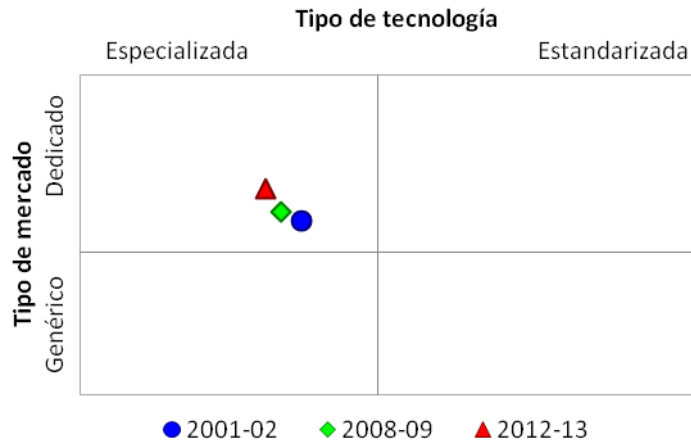
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,11	2,33	1,60
- Marcas por bodega	4,90	4,00	7,67
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.285,21	837,04	419,03

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	462,34	301,94	350,00
- Número de medallas Bacchus		6	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,53	0,31

D.O. Tacoronte-Acentejo

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

**Datos globales:**

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.727	1.494	1.128
- Número de viticultores	2.223	2.581	1.887
- Número de bodegas	46	50	45
Porcentaje de embotelladoras	91,30%	84,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	8.767	7.599	7.517
- Volumen de vino comercializado (HI)	7.236	8.106	10.991
Porcentaje de vino exportado	1,30%	0,11%	0,50%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	10.531	12.935	8.464
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	4.342,89	4.861,09	4.156,32

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,78	0,58	0,60
- Viticultores por bodega	48,33	51,62	41,93
- Superficie por bodega (Ha)	37,54	29,88	25,07
- Calificado por superficie (HI)	5,08	5,09	6,66
- Calificado por bodega (HI)	190,59	151,98	167,04
- Comercializado por bodega (HI)	157,30	162,12	244,24

Indicadores de mercado:

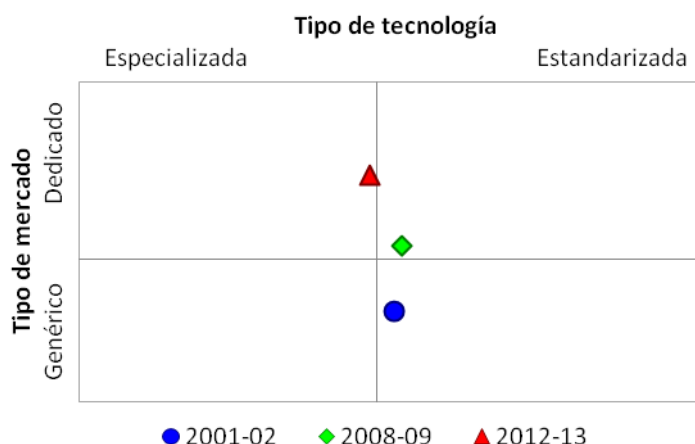
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,46	1,60	0,77
- Marcas por bodega	1,40	1,94	6,20
- Tamaño medio de la marca (HI)	112,36	83,52	39,39

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	600,18	599,69	378,16
- Número de medallas Bacchus		3	
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		3,70	

D.O. Tarragona

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	7.280	6.452	4.984
- Número de viticultores	2.613	1.774	2.138
- Número de bodegas	68	55	61
Porcentaje de embotelladoras	32,35%	50,91%	57,38%
- Volumen de vino calificado (HI)	316.543	32.878	22.600
- Volumen de vino comercializado (HI)	316.320	38.734	19.852
Porcentaje de vino exportado	10,55%	58,92%	28,67%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	175.821	200.928	12.508
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	14.357,10	10.900,19	7.336,28

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	2,79	3,64	2,33
- Viticultores por bodega	38,43	32,25	35,05
- Superficie por bodega (Ha)	107,06	117,31	81,70
- Calificado por superficie (HI)	43,48	5,10	4,53
- Calificado por bodega (HI)	4.655,04	597,78	370,49
- Comercializado por bodega (HI)	4.651,76	704,25	325,44

Indicadores de mercado:

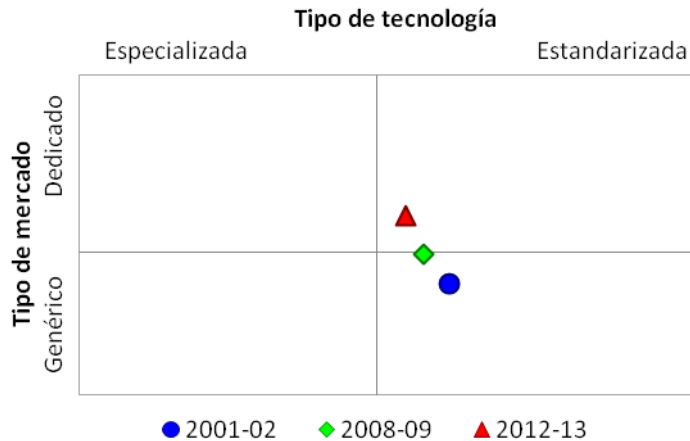
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,56	5,19	0,63
- Marcas por bodega	2,71	3,50	16,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.713,81	201,22	20,34

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	45,39	281,41	369,55
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Terra Alta

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	9.220	6.290	5.969
- Número de viticultores	2.120	1.660	1.503
- Número de bodegas	46	42	49
Porcentaje de embotelladoras	63,04%	76,19%	81,63%
- Volumen de vino calificado (HI)	310.984	133.142	84.739
- Volumen de vino comercializado (HI)	173.511	49.175	24.309
Porcentaje de vino exportado	15,43%	36,06%	28,77%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	165.742	124.815	225.820
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,35	3,79	3,97
- Viticultores por bodega	46,09	39,52	30,67
- Superficie por bodega (Ha)	200,43	149,76	121,82
- Calificado por superficie (HI)	33,73	21,17	14,20
- Calificado por bodega (HI)	6.760,52	3.170,05	1.729,37
- Comercializado por bodega (HI)	3.771,98	1.170,83	496,10

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,96	2,54	9,29
- Marcas por bodega	4,32	3,53	5,11
- Tamaño medio de la marca (HI)	873,99	331,89	97,06

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			0,41

D.O. Tierra de León

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		1.451	1.357
- Número de viticultores		431	353
- Número de bodegas		33	34
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		13.732	16.141
- Volumen de vino comercializado (HI)		13.713	14.974
Porcentaje de vino exportado		3,22%	0,49%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			9.094
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			5.989,88

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		3,37	3,84
- Viticultores por bodega		13,06	10,38
- Superficie por bodega (Ha)		43,97	39,91
- Calificado por superficie (HI)		9,46	11,89
- Calificado por bodega (HI)		416,12	474,74
- Comercializado por bodega (HI)		415,55	440,41

Indicadores de mercado:

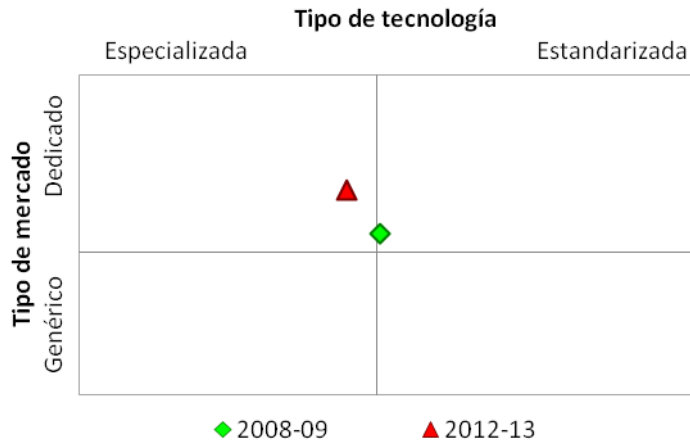
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			0,61
- Marcas por bodega		2,48	6,71
- Tamaño medio de la marca (HI)		167,30	65,59

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			400,02
- Número de medallas Bacchus		1	3
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,73	2,00

D.O. Tierra del Vino de Zamora

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		740	697
- Número de viticultores		218	203
- Número de bodegas		8	11
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		170	517
- Volumen de vino comercializado (HI)		4.307	919
Porcentaje de vino exportado		16,25%	39,61%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		10.769	8.644
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		1.495,37	768,58

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		3,39	3,43
- Viticultores por bodega		27,25	18,45
- Superficie por bodega (Ha)		92,50	63,36
- Calificado por superficie (HI)		0,23	0,74
- Calificado por bodega (HI)		21,25	47,00
- Comercializado por bodega (HI)		538,38	83,55

Indicadores de mercado:

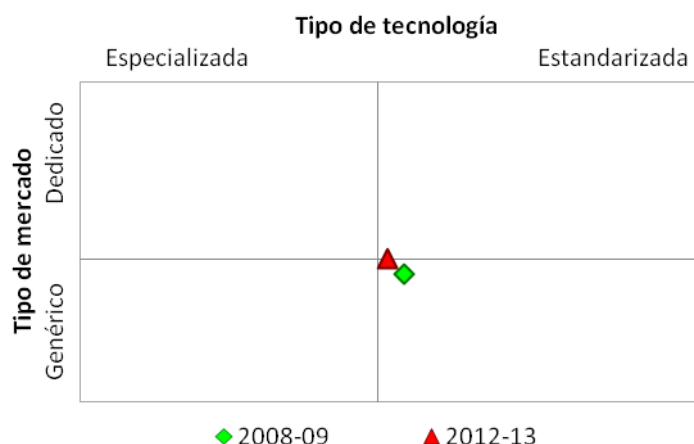
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		2,50	9,41
- Marcas por bodega		3,13	2,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		172,28	41,77

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		347,20	836,32
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Toro

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	4.583	5.798	5.594
- Número de viticultores	1.069	1.233	1.338
- Número de bodegas	30	49	57
Porcentaje de embotelladoras	76,67%	97,96%	98,25%
- Volumen de vino calificado (HI)	21.676	95.350	92.949
- Volumen de vino comercializado (HI)		75.019	71.927
Porcentaje de vino exportado		23,09%	30,00%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	122.639	106.003	
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		26.678,40	33.567,94

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,29	4,70	4,18
- Viticultores por bodega	35,63	25,16	23,47
- Superficie por bodega (Ha)	152,77	118,33	98,14
- Calificado por superficie (HI)	4,73	16,45	16,62
- Calificado por bodega (HI)	722,53	1.945,92	1.630,68
- Comercializado por bodega (HI)		1.531,00	1.261,88

Indicadores de mercado:

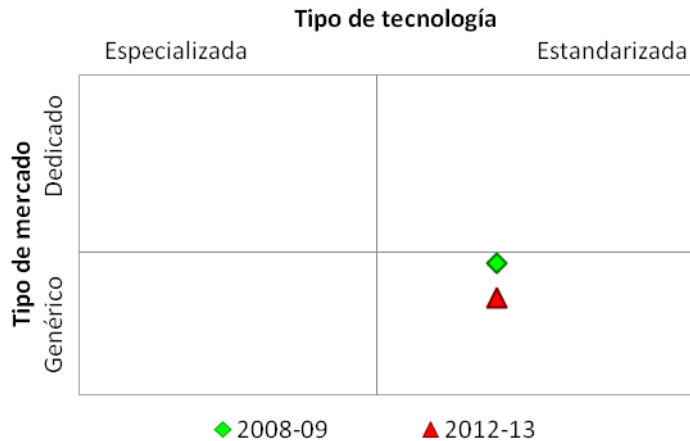
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,41	
- Marcas por bodega	2,50	3,04	4,08
- Tamaño medio de la marca (HI)		503,04	309,03

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		355,62	466,69
- Número de medallas Bacchus		9	7
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		1,20	0,97

D.O. Uclés

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		1.700	1.700
- Número de viticultores		122	660
- Número de bodegas		5	5
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		10.031	28.705
- Volumen de vino comercializado (HI)		4.075	20.396
Porcentaje de vino exportado		30,40%	37,56%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		13.727	3.948
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			3.052,05

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		13,93	2,58
- Viticultores por bodega		24,40	132,00
- Superficie por bodega (Ha)		340,00	340,00
- Calificado por superficie (HI)		5,90	16,89
- Calificado por bodega (HI)		2.006,20	5.741,00
- Comercializado por bodega (HI)		815,00	4.079,20

Indicadores de mercado:

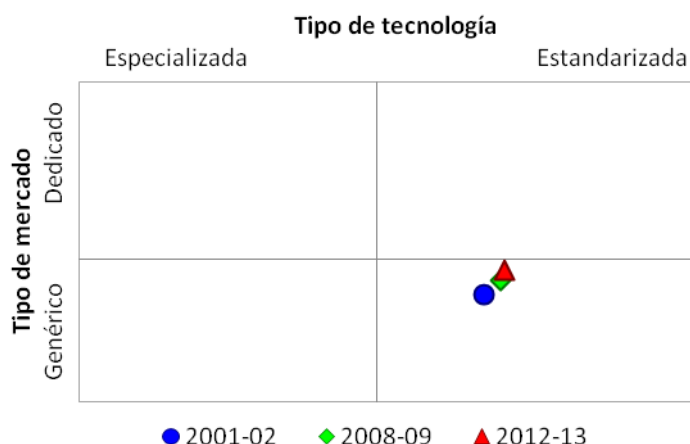
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		3,37	0,19
- Marcas por bodega		1,83	3,00
- Tamaño medio de la marca (HI)		444,55	1.359,73

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			149,64
- Número de medallas Bacchus		1	
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		2,45	

D.O. Utiel-Requena

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	31.120	40.761	34.434
- Número de viticultores	6.990	6.805	5.617
- Número de bodegas	106	114	93
Porcentaje de embotelladoras	48,11%	58,77%	50,54%
- Volumen de vino calificado (HI)	383.838	236.597	248.810
- Volumen de vino comercializado (HI)	269.189	196.458	207.165
Porcentaje de vino exportado	62,22%	70,26%	80,48%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	436.682	328.508	184.186
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	55.835,31	37.794,64	60.945,89

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	4,45	5,99	6,13
- Viticultores por bodega	65,94	59,69	60,40
- Superficie por bodega (Ha)	293,58	357,55	370,26
- Calificado por superficie (HI)	12,33	5,80	7,23
- Calificado por bodega (HI)	3.621,11	2.075,41	2.675,38
- Comercializado por bodega (HI)	2.539,52	1.723,32	2.227,58

Indicadores de mercado:

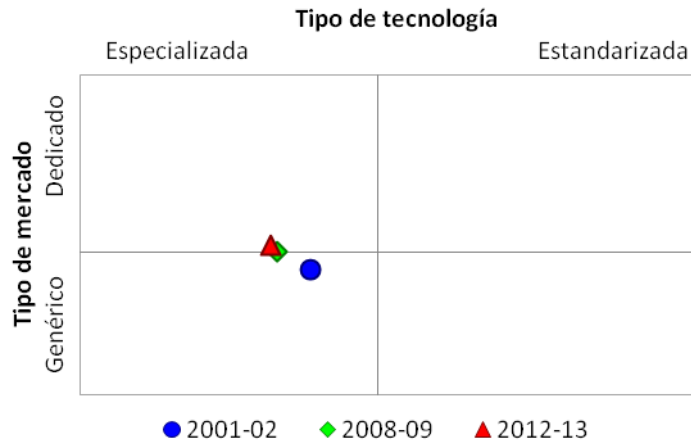
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,62	1,67	0,89
- Marcas por bodega	2,58	2,77	5,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	985,48	623,16	445,52

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	207,42	192,38	294,19
- Número de medallas Bacchus		5	2
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,25	0,10

D.O. Valdeorras

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.300	1.301	1.144
- Número de viticultores	1.900	1.875	1.458
- Número de bodegas	31	45	43
Porcentaje de embotelladoras	100,00%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	30.567	33.786	36.920
- Volumen de vino comercializado (HI)	30.842	33.786	36.920
Porcentaje de vino exportado	0,89%	4,18%	9,67%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	33.215	16.657	16.231
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		11.824,75	16.614,24

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,68	0,69	0,78
- Viticultores por bodega	61,29	41,67	33,91
- Superficie por bodega (Ha)	41,94	28,91	26,60
- Calificado por superficie (HI)	23,51	25,97	32,27
- Calificado por bodega (HI)	986,03	750,80	858,60
- Comercializado por bodega (HI)	994,90	750,80	858,60

Indicadores de mercado:

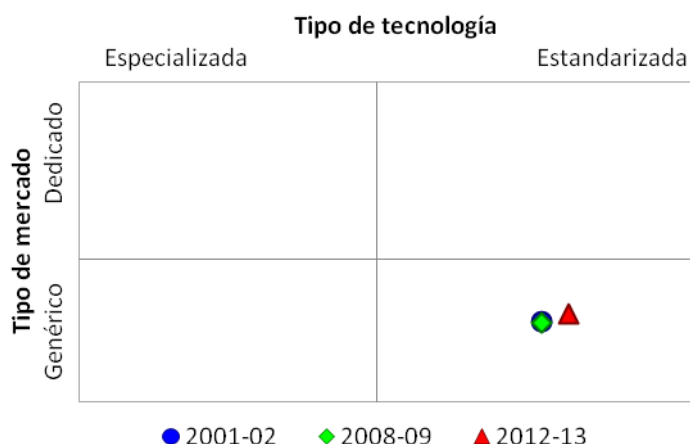
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,08	0,49	0,44
- Marcas por bodega	1,80	2,42	3,50
- Tamaño medio de la marca (HI)	552,72	310,33	245,32

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		349,99	450,01
- Número de medallas Bacchus		2	5
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,59	1,35

D.O. Valdepeñas

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	29.110	25.901	22.003
- Número de viticultores	4.046	3.184	2.746
- Número de bodegas	52	46	29
Porcentaje de embotelladoras	71,15%	73,91%	89,66%
- Volumen de vino calificado (HI)	683.773	497.151	523.562
- Volumen de vino comercializado (HI)	527.660	442.561	545.369
Porcentaje de vino exportado	31,39%	41,83%	46,13%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	800.291	185.531	433.308
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			107.234,68

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	7,19	8,13	8,01
- Viticultores por bodega	77,81	69,22	94,69
- Superficie por bodega (Ha)	559,81	563,07	758,72
- Calificado por superficie (HI)	23,49	19,19	23,80
- Calificado por bodega (HI)	13.149,48	10.807,63	18.053,86
- Comercializado por bodega (HI)	10.147,31	9.620,89	18.805,83

Indicadores de mercado:

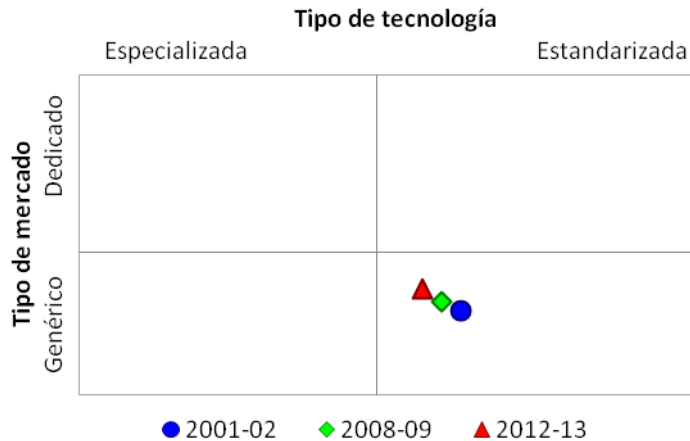
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,52	0,42	0,79
- Marcas por bodega	4,24	3,88	10,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	2.391,87	2.482,81	1.880,58

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			196,63
- Número de medallas Bacchus		4	1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,09	0,02

D.O. Valencia

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	18.212	14.937	13.077
- Número de viticultores	11.800	10.813	10.650
- Número de bodegas	80	81	88
Porcentaje de embotelladoras	56,25%	62,96%	65,91%
- Volumen de vino calificado (HI)	652.163	719.619	549.717
- Volumen de vino comercializado (HI)	483.071	556.218	527.931
Porcentaje de vino exportado	76,59%	70,69%	70,29%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	169.095	433.168	381.825
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,54	1,38	1,23
- Viticultores por bodega	147,50	133,49	121,02
- Superficie por bodega (Ha)	227,65	184,41	148,60
- Calificado por superficie (HI)	35,81	48,18	42,04
- Calificado por bodega (HI)	8.152,04	8.884,19	6.246,78
- Comercializado por bodega (HI)	6.038,39	6.866,89	5.999,22

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	0,35	0,78	0,72
- Marcas por bodega	2,94	4,39	5,73
- Tamaño medio de la marca (HI)	2.050,77	1.564,12	1.046,37

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		11	4
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,20	0,08

D.O. Valle de Güimar

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	721	570	275
- Número de viticultores	925	561	558
- Número de bodegas	52	22	21
Porcentaje de embotelladoras	30,77%	95,45%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	2.090	1.795	2.560
- Volumen de vino comercializado (HI)		1.795	2.016
Porcentaje de vino exportado			
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	2.249	4.471	602
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	565,13	538,50	756,32

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,78	1,02	0,49
- Viticultores por bodega	17,79	25,50	26,57
- Superficie por bodega (Ha)	13,87	25,91	13,10
- Calificado por superficie (HI)	2,90	3,15	9,31
- Calificado por bodega (HI)	40,19	81,59	121,90
- Comercializado por bodega (HI)		81,59	96,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		2,49	0,30
- Marcas por bodega	1,25	1,24	
- Tamaño medio de la marca (HI)		66,05	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		300,00	375,16
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

D.O. Valle de la Orotava

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	679	620	356
- Número de viticultores	831	939	613
- Número de bodegas	52	53	26
Porcentaje de embotelladoras	42,31%	33,96%	42,31%
- Volumen de vino calificado (HI)	4.186	3.829	3.358
- Volumen de vino comercializado (HI)		3.829	3.483
Porcentaje de vino exportado			3,62%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	15.785	6.664	2.978
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	2.182,35	1.914,50	

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	0,82	0,66	0,58
- Viticultores por bodega	15,98	17,72	23,58
- Superficie por bodega (Ha)	13,06	11,70	13,69
- Calificado por superficie (HI)	6,16	6,18	9,43
- Calificado por bodega (HI)	80,50	72,25	129,15
- Comercializado por bodega (HI)		72,25	133,96

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,74	0,86
- Marcas por bodega	1,50	1,74	
- Tamaño medio de la marca (HI)		41,50	

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		500,00	
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.C. Valles de Benavente

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		370	302
- Número de viticultores		170	103
- Número de bodegas		6	6
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		2.200	1.580
- Volumen de vino comercializado (HI)		2.334	1.415
Porcentaje de vino exportado		22,58%	15,41%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		3.767	5.537
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		922,00	320,70

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		2,18	2,93
- Viticultores por bodega		28,33	17,17
- Superficie por bodega (Ha)		61,67	50,33
- Calificado por superficie (HI)		5,95	5,23
- Calificado por bodega (HI)		366,67	263,33
- Comercializado por bodega (HI)		389,00	235,83

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,61	3,91
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		395,03	226,65
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.C. Valtiendas

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)		76	85
- Número de viticultores		10	10
- Número de bodegas		5	5
Porcentaje de embotelladoras		100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)		608	
- Volumen de vino comercializado (HI)		1.216	900
Porcentaje de vino exportado		1,56%	
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)		2.122	
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)		481,60	405,00

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)		7,60	8,50
- Viticultores por bodega		2,00	2,00
- Superficie por bodega (Ha)		15,20	17,00
- Calificado por superficie (HI)		8,00	
- Calificado por bodega (HI)		121,60	
- Comercializado por bodega (HI)		243,20	180,00

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)		1,75	
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)		396,05	450,00
- Número de medallas Bacchus			
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			

V.P. Vino de Pago Aylés

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:

Diagrama no disponible

Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)			46
- Número de viticultores			1
- Número de bodegas			1
Porcentaje de embotelladoras			100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)			750
- Volumen de vino comercializado (HI)			399
Porcentaje de vino exportado			54,89%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)			831
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)			46,00
- Viticultores por bodega			1,00
- Superficie por bodega (Ha)			46,00
- Calificado por superficie (HI)			16,30
- Calificado por bodega (HI)			750,00
- Comercializado por bodega (HI)			399,00

Indicadores de mercado:

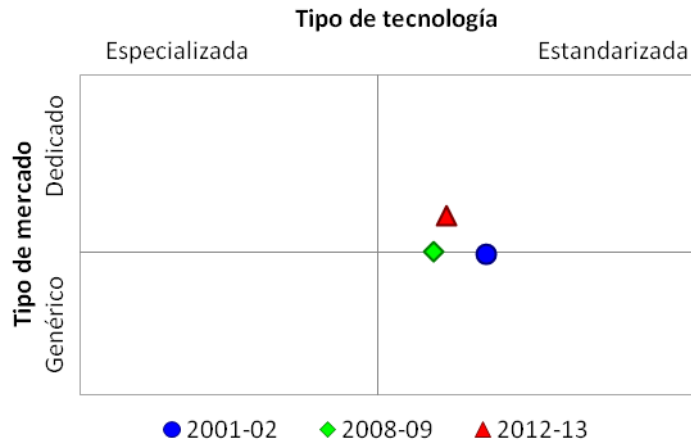
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)			2,08
- Marcas por bodega			
- Tamaño medio de la marca (HI)			

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus			1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)			25,06

D.O. Vinos de Madrid

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	10.820	7.461	8.391
- Número de viticultores	3.601	2.586	2.891
- Número de bodegas	36	45	44
Porcentaje de embotelladoras	63,89%	95,56%	97,73%
- Volumen de vino calificado (HI)	16.014	26.400	25.187
- Volumen de vino comercializado (HI)	30.872	33.659	25.112
Porcentaje de vino exportado	11,88%	21,57%	31,75%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	61.402	48.791	34.003
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	3,00	2,89	2,90
- Viticultores por bodega	100,03	57,47	65,70
- Superficie por bodega (Ha)	300,56	165,80	190,70
- Calificado por superficie (HI)	1,48	3,54	3,00
- Calificado por bodega (HI)	444,83	586,67	572,43
- Comercializado por bodega (HI)	857,56	747,98	570,73

Indicadores de mercado:

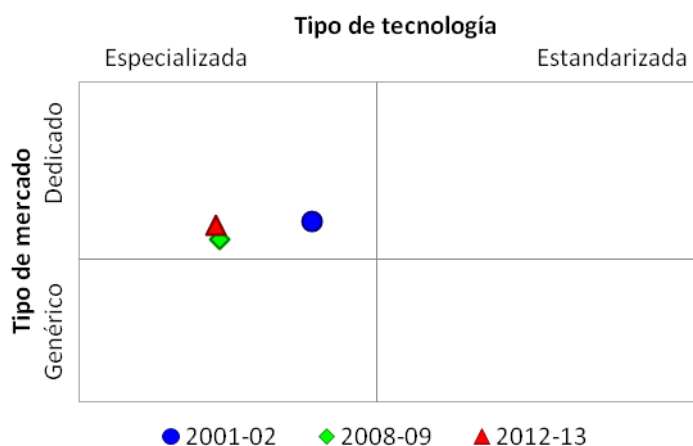
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,99	1,45	1,35
- Marcas por bodega	2,58	2,39	6,08
- Tamaño medio de la marca (HI)	332,30	312,93	93,82

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			
- Número de medallas Bacchus		8	12
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		2,38	4,78

D.O. Ycoden-Daute-Isora

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	1.200	306	220
- Número de viticultores	1.028	700	545
- Número de bodegas	28	20	15
Porcentaje de embotelladoras	92,86%	100,00%	100,00%
- Volumen de vino calificado (HI)	5.798	3.868	3.000
- Volumen de vino comercializado (HI)	5.837	3.883	3.131
Porcentaje de vino exportado	0,67%	0,39%	2,11%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	10.222	6.606	1.776
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)	2.289,20	2.733,20	2.275,30

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	1,17	0,44	0,40
- Viticultores por bodega	36,71	35,00	36,33
- Superficie por bodega (Ha)	42,86	15,30	14,67
- Calificado por superficie (HI)	4,83	12,64	13,64
- Calificado por bodega (HI)	207,07	193,40	200,00
- Comercializado por bodega (HI)	208,46	194,15	208,73

Indicadores de mercado:

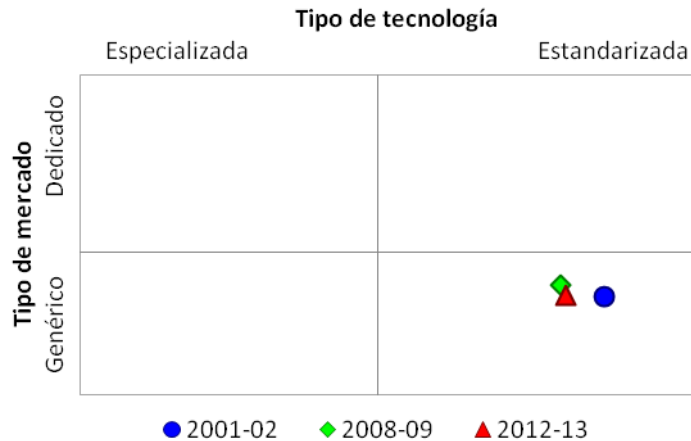
	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,75	1,70	0,57
- Marcas por bodega	2,30	1,20	2,00
- Tamaño medio de la marca (HI)	90,47	161,79	104,37

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)	392,19	703,89	726,70
- Número de medallas Bacchus		1	1
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		2,58	3,19

D.O. Yecla

Ubicación en el diagrama de mundos de producción:



Datos globales:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie inscrita (Ha)	4.500	7.598	5.824
- Número de viticultores	560	803	493
- Número de bodegas	4	11	8
Porcentaje de embotelladoras	75,00%	90,91%	87,50%
- Volumen de vino calificado (HI)	13.507	48.419	61.018
- Volumen de vino comercializado (HI)	28.705	52.718	65.239
Porcentaje de vino exportado	73,43%	86,99%	95,17%
- Existencias en bodega a final de campaña (HI)	29.344	61.434	44.141
- Valor económico del mercado interior y exterior (miles de €)			13.973,27

Indicadores de tecnología:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Superficie por viticultor (Ha)	8,04	9,46	11,81
- Viticultores por bodega	140,00	73,00	61,63
- Superficie por bodega (Ha)	1.125,00	690,73	728,00
- Calificado por superficie (HI)	3,00	6,37	10,48
- Calificado por bodega (HI)	3.376,75	4.401,73	7.627,25
- Comercializado por bodega (HI)	7.176,25	4.792,55	8.154,88

Indicadores de mercado:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Existencias por comercializado (HI)	1,02	1,17	0,68
- Marcas por bodega	5,33	5,20	6,33
- Tamaño medio de la marca (HI)	1.345,55	921,64	1.287,61

Indicadores de competencia:

	2001-02	2008-09	2012-13
- Precio medio (€/HI)			214,19
- Número de medallas Bacchus		1	5
- Medallas por comercializado (medallas / 10.000 HI)		0,19	0,77