



Tipos de regiones productoras de vino de calidad: análisis exploratorio de mundos de producción

Samuel Esteban Rodríguez

Universidad de Zaragoza

sestebanr@unizar.es

Tipos de regiones productoras de vino de calidad: análisis exploratorio de mundos de producción (Resumen)

La teoría de los mundos de producción puede utilizarse para analizar las Denominaciones de Origen Protegidas de vino. Partiendo de indicadores de tipo de tecnología y tipo de mercado, se ha realizado un análisis de conglomerados de las denominaciones activas en España, utilizando datos de 9 campañas vitivinícolas. Los grupos generados se identifican con diferentes mundos de producción, cada uno de ellos caracterizado por unas convenciones de competencia propias, en cuanto a precio y calidad diferenciada. De ello deriva que cada conglomerado presente una posición diferente en el mercado, pudiendo identificarse ventajas e inconvenientes en cada uno. En la campaña de 2013-14: el mundo interpersonal tiene un mayor peso en el noroeste del país y las islas. El mundo del mercado se encuentra más implantado en el centro de la península. En el mundo especializado-genérico destacan Rioja, Ribera del Duero, Cava y Jerez. El mundo industrial está compuesto por denominaciones como Valencia o Valdepeñas.

Palabras clave: Denominación de Origen Protegida; calidad diferenciada; mundos de producción; vino; clasificación

Types of quality wine producing regions: worlds of production exploratory analysis (Abstract)

The theory of the worlds of production can be used to analyze Protected Denominations of Origin (PDO). Based on indicators of technology type and market type, a cluster analysis of the Spanish PDO regions was made, using data from 9 wine-production years. These clusters identify themselves with different worlds of production, each one characterized by their own competition conventions, in terms of price and differentiated quality. Each group has a different relative position in the market, with advantages and disadvantages. In the production year of 2013-14: the interpersonal world has a greater weight in the northwest of the country and the islands. The world of the market is more implanted in

Recibido: 15 de octubre de 2017
Aceptado: 17 de noviembre de 2017

the center of the peninsula. Rioja, Ribera del Duero, Cava or Jerez (Sherry) are in the specialised-generic world. The industrial world is composed by PDO regions like Valencia or Valdepeñas.

Key words: Protected Designation of Origin; differentiated quality; worlds of production; wine; classification

El sector del vino ha experimentado notables cambios en los últimos años: el consumo *per cápita* se ha reducido, a la par que ha ganado importancia el papel de la calidad¹. Las cualidades del producto dependen en gran medida de cuestiones locales, del *terroir*, por lo que se ha generalizado la idea de que el vino se hace en la viña². Para hacer reconocible en el mercado el vínculo del producto con su origen geográfico y proteger su forma de elaboración, en los países productores tradicionales las marcas territoriales han experimentado un gran crecimiento. En España, la figura de la Denominación de Origen Protegida (DOP) ocupa un lugar central en el sistema de certificaciones, tanto por su antigüedad como por el volumen de vino comercializado, que rondaba los 12 millones de hectolitros en la campaña de 2013-14³.

El marco legislativo, puesto en marcha con la aprobación de la Ley de la Viña y el Vino de 2003⁴, propicia la existencia de diferentes niveles de protección bajo el paraguas de la DOP. A su vez, dentro de niveles de protección similares se observan diferentes estrategias, tanto por parte de las bodegas como en el nivel de la denominación⁵. Existen productores centrados en la comercialización de vino en mercados elitistas, donde la calidad y las cualidades del producto son el elemento de elección principal por parte de los consumidores. Por otro lado, existen productores orientados a mercados poco diferenciados, en estos mercados los vinos que se comercializan cuentan con similares niveles de calidad. En este último entorno, compuesto por productos de características parecidas, el precio del artículo es un elemento primordial en la decisión de los consumidores.

La presencia de bodegas de gran tamaño y cooperativas facilita la aparición de economías de escala⁶. Este tipo de bodegas permite a los productores reducir los costes unitarios y contar con mayor capacidad a la hora de competir en precios. Frente al modelo cooperativista, donde la uva es suministrada por una amplia red de viticultores, se encuentra el modelo de viñedo-bodega de los pagos vitícolas, donde un único viticultor abastece a una bodega. Los pagos tienden a competir prioritariamente en calidad⁷, caracterizándose por una producción homogénea de uva y su transformación en bodegas de pequeño tamaño. Sin embargo, pese al crecimiento de estas figuras de protección, España se encuentra entre los principales exportadores de vino a precios moderados⁸.

Existen diferencias regionales en función del peso que cada modelo productivo tiene en cada DOP y el mercado al que dirige su producción. En base a estos elementos pueden identificarse diferentes tipos de denominaciones⁹. La teoría de los mundos de producción postulada por R.

¹ Pitte, 2000

² Aparicio *et al.*, 2008

³ Magrama, 2015, p. 17

⁴ Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. *Boletín Oficial del Estado* (165), 27165-27179.

⁵ Climent y Sánchez, 2015; Sánchez y Ávila, 2016

⁶ Salazar y Galve, 2011

⁷ Ruiz, 2013

⁸ Martínez y Medina, 2013

⁹ Esteban y Climent, 2015

Salais y M. Storper (1992) plantea que existen diferentes modelos competitivos en función del binomio tecnología-mercado, lo cual ofrece un marco de trabajo adecuado para el análisis del sector¹⁰. A partir de la combinación de características productivas y mercados vinícolas es posible identificar grupos homogéneos de DOP, más allá de su mera tipología legal.

Este marco de trabajo ha sido utilizado para clasificar denominaciones en diferentes contextos espaciales, predominantemente de carácter autonómico¹¹. Por ello, S. Esteban y E. Climent (2015) plantearon la posibilidad de clasificar el conjunto de las DOP españolas utilizando una metodología cuantitativa. Posteriormente, S. Esteban (2016) puso de manifiesto que las diferencias observadas en los modelos competitivos de las denominaciones son coherentes con las predicciones de la teoría económica alternativa de los mundos de producción.

Sin embargo, utilizando este marco de trabajo, los estudios presentados hasta el momento ofrecen resultados parcialmente diferentes, cuando se trata de analizar casos concretos. Esta falta de convergencia es causada por el ámbito de trabajo, espacial y temporal, los indicadores de clasificación utilizados y la propia metodología de clasificación. En los estudios cuantitativos se ha tendido a utilizar valores absolutos, basados en medidas estadísticas, para determinar la tipología de cada denominación¹². La aplicación de estas técnicas origina fronteras bruscas entre grupos y separa denominaciones muy próximas entre sí, tanto en su modelo productivo como en su tipo de mercado.

En este trabajo se explora la posibilidad de crear grupos naturales de denominaciones, utilizando los indicadores planteados en los trabajos previos sobre el sector, pero variando la metodología de clasificación. Para ello se ha hecho hincapié en la construcción de grupos cohesionados, mediante un análisis de conglomerados¹³. La coherencia del resultado de la clasificación con los postulados teóricos tiene una importancia trascendental, cuando se trata de validar una metodología. Por ello, se compara la forma de competencia observada en los conglomerados resultantes con la predicha por el modelo teórico. Los resultados obtenidos se exponen para la campaña vitivinícola de 2013-14, con el fin de conocer la distribución de tipos de denominación presentes en el conjunto del país y valorar sus implicaciones.

Marco teórico

Salais y Storper (1992) plantean que un producto puede definirse por dos dimensiones principales: el tipo de tecnología utilizada en su producción y el tipo de mercado al que se dirige. El tipo de tecnología toma en consideración el grado de automatización de la producción y el nivel de generalización del conocimiento necesario para producir. En base a ello se diferencia entre producción especializada, cuando está restringida a expertos, o estandarizada, cuando el conocimiento está generalizado, es automatizada y aparecen economías de escala. Por su parte el tipo de mercado hace referencia al grado de personalización de la producción, diferenciando entre mercados dedicados, compuestos por un reducido grupo de consumidores, y mercados genéricos, compuestos por un elevado número de consumidores anónimos. En función del cruce de estas dimensiones, la teoría de los mundos de producción plantea la existencia de 4 tipologías de producto, o ‘mundos de producción’ (cuadro 1), que funcionan en el mundo real.

¹⁰ Sanchez *et al.*, 2010

¹¹ Sanchez *et al.*, 2010; Climent y Sánchez, 2015; Sánchez y Ávila, 2016

¹² Climent y Sánchez, 2015; Esteban y Climent, 2015; Esteban 2016

¹³ Hair *et al.*, 1999

Cuadro 1.
Diagrama de los mundos de producción

Tipo de mercado	Dedicado	Mundo Interpersonal	Mundo del Mercado
	Genérico	Mundo de la Innovación	Mundo Industrial
		Especializada	Estandarizada
Tipo de tecnología			

Adaptado de Salais y Storper, 1992

Los mundos de producción que plantean Salais y Storper (1992) son: el mundo interpersonal (especializado-dedicado) que se corresponde con productos personalizados de alta gama; en el sector tiene una correspondencia directa con la venta de vino de calidad en mercados elitistas. El mundo del mercado (estandarizado-dedicado) que se corresponde con productos dirigidos a grupos segmentados de consumidores, pero que son fabricados de forma automatizada, permitiendo la obtención de economías de escala. El mundo del mercado se relaciona con la venta de vino en nichos de mercado reducidos por parte de grandes bodegas y cooperativas¹⁴.

El mundo de la innovación (especializado-genérico): donde se tienden a desarrollar nuevos productos dirigidos al gran público que, dada su novedad, son fabricados por un reducido grupo de expertos. El vino es un producto conocido desde la antigüedad, por ello el mundo de la innovación cabe entenderse como la aplicación de tecnologías especializadas en la producción de vino dirigido a mercados compuestos por un elevado número de consumidores. El mundo industrial (estandarizado-genérico) se refiere a productos fabricados de forma automatizada y dirigidos a grandes mercados. En este último mundo de producción cabe ubicar a las bodegas de gran tamaño que producen vino para su venta en supermercados, así como para la exportación de grandes volúmenes a bajo coste.

En cada mundo de producción opera un conjunto de convenciones determinado, identificándose diferencias en la forma en la que las compañías compiten entre sí. Tecnologías estandarizadas se relacionan con mayor importancia de la competencia en precios, mientras que tecnologías especializadas se relacionan con competencia en calidad¹⁵. Por su parte, en mercados dedicados se compite en diferenciación, pues los productores deben ajustarse a los requisitos específicos del nicho de mercado al que se dirigen.

Metodología

Para poder realizar una clasificación de las DOP de vino españolas desde el punto de vista de la teoría de los mundos de producción, es necesario contar con un conjunto de indicadores de tipo de tecnología y tipo de mercado. Lo ideal es que estos indicadores permitan disponer de una gradación de situaciones, pues esto facilita el análisis comparativo de unidades. El objetivo de este trabajo es generar grupos naturales de denominaciones, basados en el parecido que presentan entre sí. Es deseable poder comparar el resultado de esta metodología

¹⁴ Sánchez *et al.*, 2010

¹⁵ Murdoch y Miele, 1999

de clasificación con otros trabajos sobre el sector y establecer una forma de verificación de los resultados que también sea comparable.

Indicadores

Por lo expuesto, se ha optado por utilizar los indicadores propuestos por Esteban (2016): *ratio* de superficie por bodega para caracterizar el modelo tecnológico y tamaño medio de la marca de vino para caracterizar el tipo de mercado, ambos en escala logarítmica. En el indicador de superficie por bodega valores altos se relacionan con tecnologías estandarizadas y bajos con tecnologías especializadas. Este indicador proviene de la combinación del número de viticultores por bodega, que diferencia modelo *château* de modelo cooperativista, y tamaño medio de la explotación, relacionado con la presencia de economías de escala en la explotación agraria¹⁶. Por su parte, tamaños de marca grandes se relacionan con la venta de vino en mercados genéricos y abastecimiento de supermercados, mientras que los reducidos con mercados personalizados. Con el fin de evaluar la bondad de la clasificación, se han tomado en consideración: datos de precio medio del vino y número de premios por volumen comercializado como indicador de calidad diferenciada.

Fuentes

La publicación de cifras y datos de las DOP que ofrece el Ministerio de Agricultura¹⁷ es una serie periódica que recoge datos agregados de las denominaciones del conjunto de España. Para construir los indicadores, se ha tomado de esta fuente de información: la superficie inscrita, el número de bodegas, el valor económico del vino comercializado y el volumen de vino comercializado. La serie del ministerio permite calcular directamente el indicador de tipo de tecnología y el de precio medio, que posteriormente ha sido deflactado con base a 2011¹⁸. El indicador de tipo de mercado es el resultado de combinar la mencionada publicación con el número medio de marcas por bodega, estimado a partir de la información recogida en el anuario de vinos el País¹⁹. Así mismo, se ha contabilizado el número de medallas en el concurso Bacchus obtenidas por cada denominación²⁰ para estimar el indicador de calidad diferenciada. Estos datos se han recogido para las denominaciones activas a lo largo de 9 campañas vitivinícolas²¹, trabajando con un total de 552 registros.

Clasificación

E. Climent y J. L. Sánchez (2015) establecieron un valor frontera para dividir los ejes del diagrama de mundos de producción basado en valores medios; Esteban y Climent (2015) y Esteban (2016) tomaron en consideración el valor de la mediana. En este trabajo, siguiendo a

¹⁶ Climent y Sánchez, 2015

¹⁷ Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos: [En línea]
<<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx>> [1 de diciembre de 2016]

¹⁸ Índice de precios de consumo, resultados nacionales, vino: [En línea]
<http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=resultados&secc=1254736194779&idp=1254735976607> [1 de septiembre de 2016]

¹⁹ Anuario de los vinos *El País*. Madrid, ed. *El País* 2002, 2005, 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013 y 2014.

²⁰ Tablas de premiados en cada edición del concurso Bacchus: [En línea]
<http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/medallas> [1 de septiembre de 2016]

²¹ Campañas incluidas: 2001-02, 2004-05, 2006-07, 2007-08, 2008-09, 2010-11, 2011-12, 2012-13, 2013-14

T. Hair y sus colaboradores (1999), se ha realizado un análisis de conglomerados para identificar los diferentes tipos de denominación. El análisis de conglomerados (clúster) es un conjunto de técnicas multivariantes diseñadas para agrupar objetos a partir de un valor teórico, o variables de clasificación, de tal manera que los conglomerados resultantes sean internamente homogéneos y heterogéneos externamente. Para crear estos grupos, se identifica el grado de similitud existente entre las diferentes unidades y, en pasos sucesivos, se agrupan en función de su parecido.

El grado de similitud existente entre las diferentes observaciones, denominación por campaña, se ha medido utilizando la distancia euclídea al cuadrado de los indicadores de tecnología y mercado, una vez tipificados. Para agrupar las unidades se ha utilizado el procedimiento *k-means* y, dado que la teoría de los mundos de producción predice la existencia de 4 modelos diferenciados, se han generado 4 grupos.

Verificación

Salais y Storper (1992) plantearon que en cada mundo de producción existen unas convenciones de competencia propias, contando la calidad diferenciada y el precio con un peso específico en cada mundo de producción. Es posible comparar las medias de precio y calidad obtenidas en los conglomerados resultantes, para validar o descartar esta metodología de clasificación. De acuerdo con J. Murdoch y M. Miele (1999) se espera un menor precio medio en los productos estandarizados que en los especializados, así como mayores puntuaciones en el indicador de calidad diferenciada entre los segundos.

Así mismo, debido a la imposibilidad de utilizar la totalidad de la capacidad productiva instalada en mercados dedicados, se espera un mayor precio en estos que en los genéricos²². Sin embargo, ligado a la presencia o ausencia de economías de escala, se espera que la variación del precio medio sea menor respecto al tipo de mercado que al de tecnología. Por último, debido a que en entornos dedicados el productor debe adaptarse a los requisitos de calidad propios del nicho de mercado, se espera un mayor peso de la calidad diferenciada en este tipo de mercados.

Estos supuestos pueden corroborarse realizando una comparación de medias, tal como plantea Esteban (2016). La existencia de diferencias en el precio medio se ha verificado con un análisis de la varianza (ANOVA), pues el indicador cumple con todos los requisitos de esta prueba. La distribución del indicador de calidad diferenciada no cumple con los supuestos del ANOVA, por lo que las diferencias se han analizado mediante la prueba de Kruskal-Wallis.

Resultados

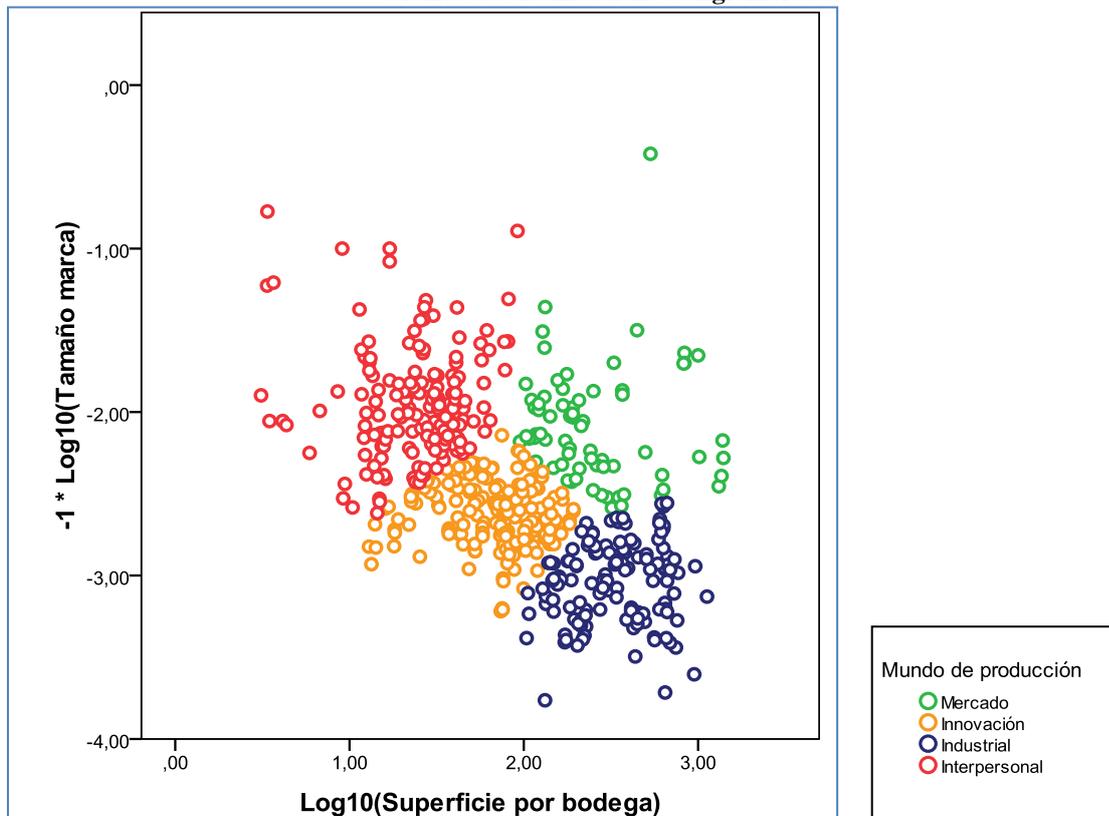
En la clasificación realizada se identifican cuatro grupos de denominaciones (figura 1) en los que se observan modelos competitivos diferenciados (cuadro 2). Las diferencias en cuanto a precio medio e indicador de calidad entre conglomerados son estadísticamente significativas. Los grupos resultantes de la clasificación tienen correspondencia con los predichos en el modelo de los mundos de producción: el primero se relaciona con el mundo interpersonal, con tamaños de marca reducidos y tecnologías especializadas, su precio medio es alto, así como el indicador de calidad diferenciada. En la campaña de 2013-14, dentro de este mundo de

²² Salais y Storper, 1992

producción se encuentran numerosos pagos vitícolas y denominaciones insulares, es frecuente en el noroeste de España, aunque también se encuentran otras como Priorato (figura 2).

Existe un grupo de denominaciones caracterizado por mercados dedicados y tecnologías estandarizadas que cabe ser relacionado con el mundo del mercado. En este mundo de producción el indicador de calidad diferenciada es alto, pese a ello el precio medio es bajo. En 2013-14, dentro de este mundo de producción se encuentran denominaciones como La Mancha.

Figura 1.
Gráfico de clasificación: Conglomerados



Fuente: Datos de clasificación. Tamaño de la marca: hl/marca; Superficie por bodega: ha/bodega

Cuadro 2.
Indicadores de competencia en cada conglomerado

Mundo de producción	Promedio de precio (€/hl)	Promedio de indicador de calidad diferenciada (medallas por 10.000hl)
Mundo interpersonal	523,97	1,40
Mundo del mercado	255,00	0,49
Mundo de la innovación	370,56	0,32
Mundo industrial	229,97	0,23

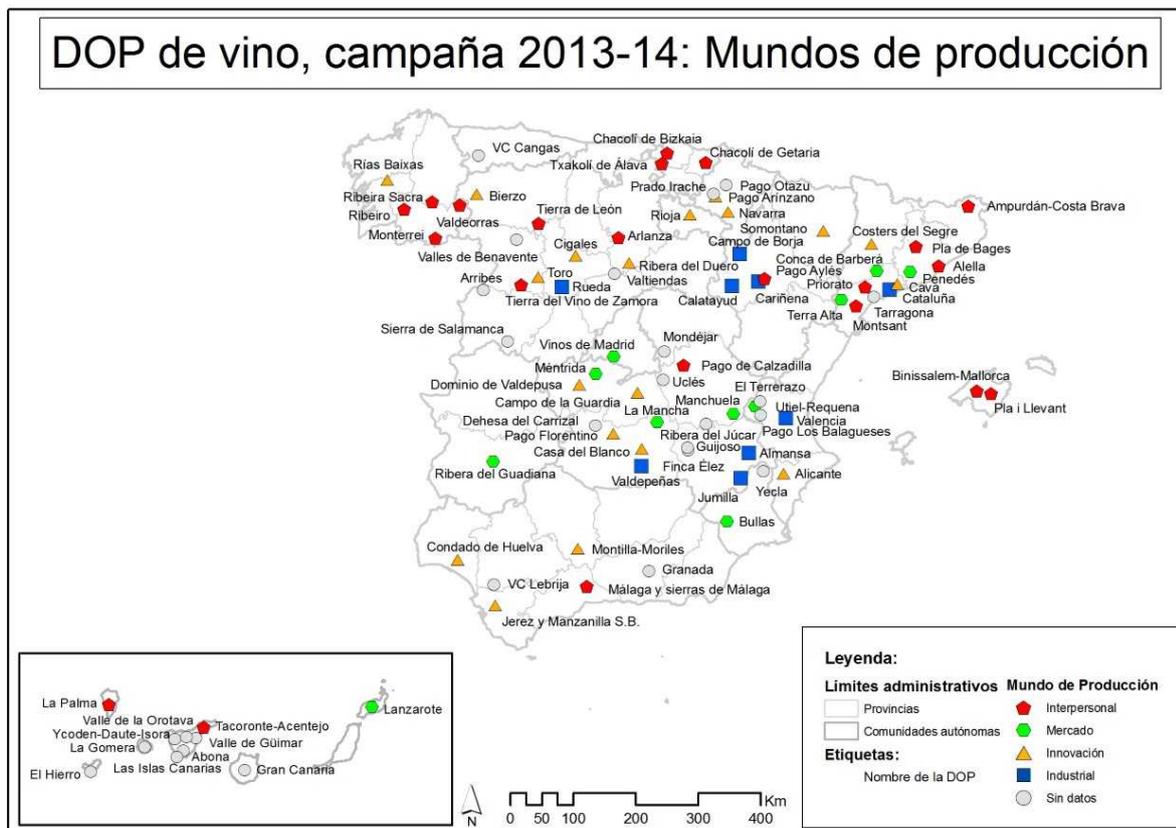
Fuente: Clasificación e indicadores de competencia. Media ponderada con volumen comercializado por DOP.

Se observa un tercer grupo de denominaciones caracterizado por tecnologías especializadas y mercados genéricos, en el se encuentran denominaciones como Rioja, Ribera del Duero, Cava y Jerez. Este mundo de producción cuenta con indicadores de precio altos y buenas

puntuaciones en los indicadores de calidad diferenciada. La combinación de mercados genéricos y tecnologías especializadas tiene una correspondencia con el mundo de la innovación, pese a ser el vino un producto tradicional.

El cuarto conglomerado se caracteriza por mercados genéricos y tecnologías estandarizadas, su modelo se corresponde con el mundo industrial, con precios medios bajos. En este conglomerado se encuentran denominaciones como Valdepeñas, Valencia o Cataluña.

Figura 2.
Mundos de producción en la campaña vitivinícola de 2013-14



Fuente: Resultado de clasificación en campaña 2013-14

Conclusiones

El análisis realizado pone de manifiesto la existencia de grupos homogéneos de denominaciones en base a su tipo de tecnología y su tipo de mercado. Estos grupos se relacionan con los mundos de producción que plantean Salais y Storper (1992), lo cual queda corroborado en base a los diferentes modelos competitivos presentes en el sector. Es decir, existen tipos de denominaciones diferenciados y en cada uno de ellos se observan unas convenciones de competencia particulares.

Estos resultados son similares a los obtenidos por Esteban y Climent (2015) y Esteban (2016), pese a observarse diferencias en el modo de trazar las fronteras entre mundos de producción. En los trabajos mencionados, el uso de valores fijos como punto de ruptura presenta una distribución de mundos de producción en damero, a modo de cuadrícula. Este modo de delimitar los grupos es similar al que presentan Salais y Storper (1992) en su diagrama inicial. Pese a ello, su aplicación práctica queda parcialmente limitada a causa de la poca

cohesión interna que presentan los grupos generados en base a estos puntos de corte fijos. No obstante, aplicando la mencionada técnica a los indicadores planteados se obtienen unos resultados coherentes con el marco teórico, quedando validada empíricamente. Esta coherencia se pone de manifiesto tanto utilizando la mediana²³, como a partir de los grupos generados mediante el análisis clúster. Sin embargo, el análisis de conglomerados permite trazar unos grupos más naturales, en base a la similitud que muestran las observaciones.

Las diferencias en el modo de delimitar los mundos de producción, propician cambios de adscripción en algunas denominaciones. Por ejemplo La Mancha, que es ubicada en el mundo industrial por parte de Esteban (2016), pasa a formar parte del mundo del mercado en el análisis de conglomerados, pues muestra con él mayor proximidad respecto al tamaño medio de la marca. Utilizando la mediana como punto de corte, Jerez también aparece clasificado en el mundo industrial, pese a ubicarse en la frontera entre este mundo de producción y el de la innovación; en el análisis de conglomerados, pasa a engrosar el mundo de la innovación, a causa de una mayor proximidad en cuanto a tipo de tecnología.

Estos pequeños cambios en la clasificación hacen que los grupos generados mediante análisis clúster estén muy cohesionados, aunque realmente las diferencias con otras metodologías sean pequeñas. El punto donde se observa un mayor cambio es en lo que respecta al mundo de la innovación, siendo este un aspecto realmente sustancial a la hora de caracterizar el sector. Aplicando esta técnica, el mundo de la innovación gana peso respecto a otros trabajos, como los presentados por Climent y Sánchez (2015) o Esteban y Climent (2015).

Pese a que en la industria el desarrollo de nuevos productos se lleve a cabo en el mundo de la innovación, motivo al cual se debe su nomenclatura, en el caso del sector del vino su presencia se debe a otros factores, dado a que se trata de un producto consolidado. La producción de alta calidad, orientada a mercados de gran tamaño se asocia con denominaciones de prestigio como Rioja, Cava o Ribera del Duero. Este mundo de producción, especializado-genérico, se encuentra en una situación muy ventajosa, pues su tipo de tecnología se relaciona con una menor competencia en precios que los mundos de producción estandarizados. A la vez que registra una competencia en precios limitada, los requisitos de diferenciación son menores en el mundo de la innovación que en el interpersonal. Esta buena posición coincide con la ubicación en este mundo de producción de la mayor parte de las denominaciones que lideran el sector del vino español, entre las que destacan Rioja y Cava.

La búsqueda de grupos naturales, cohesionados internamente, ha puesto de manifiesto que existe un grupo de denominaciones ubicadas en el mundo de la innovación, que no habían sido detectadas en estudios anteriores. Denominaciones como Montilla-Moriles, Rías Baixas, Navarra, Bierzo, Somontano y algunos pagos vitícolas se habían clasificado con anterioridad dentro del mundo interpersonal o del mundo industrial. Es necesario tener en cuenta que, en el análisis realizado, a nivel de bodega, por J. L. Sánchez y C. A. Ávila (2016) para Castilla y León no se encontró ninguna unidad dentro del mundo de la innovación. Este trabajo toma en consideración unos indicadores diferentes, sin embargo, abre la puerta a plantear si el mundo de la innovación en el sector de las DOP de vino se corresponde con una mezcla dual de bodegas. En este caso, las DOP del mundo de la innovación estarían compuestas por un conjunto de bodegas centradas a competir en precios y por otro grupo especializado en mercados elitistas. Esta cuestión puede dilucidarse ampliando el análisis al nivel de la bodega. Aunque la existencia de denominaciones dentro del mundo de la innovación ha sido puesta de

²³ Esteban, 2016

manifiesto anteriormente²⁴, el análisis de similitudes realizado plantea que su peso sobre el conjunto es mayor al estimado en un primer momento.

En el resto de mundos de producción no se observan diferencias substanciales con respecto a los resultados obtenidos en otros trabajos. El mundo interpersonal, caracterizado por contar con la puntuación más alta en el indicador de calidad, cuenta con una mayor implantación en el noroeste, las islas y la Comunidad de Cataluña. En este mundo de producción, compuesto por un gran número de denominaciones, se comercializa un volumen de vino reducido, siendo limitado el efecto de su alto precio medio sobre el promedio español, que es muy bajo.

En el mapa de la clasificación realizada, el mundo industrial se centra en el valle medio del Ebro, Levante, Valdepeñas y la DOP Cataluña. Estas denominaciones presentan un promedio de superficie por bodega muy grande y un precio medio reducido. Dentro del contexto de la producción de calidad que caracteriza a todas las denominaciones de origen, estas son las que presentan una menor puntuación en el indicador de calidad diferenciada. Una vez alcanzado cierto nivel de calidad, en el mundo industrial la producción se centra en la reducción de costes unitarios, para poder competir en precios.

Por su parte, en las denominaciones del mundo del mercado se observa un alto grado de diferenciación y unos precios medios bajos. Esta situación es poco ventajosa, Salais y Storper (1992) plantearon que en este mundo de producción existe una tensión interna importante, por un lado hacia la diferenciación y por otro hacia la reducción de precios. Esteban (2016) pone de manifiesto que un alto número de denominaciones, con un tamaño medio de la bodega grande, han pasado tras la crisis desde el mundo industrial al del mercado. Es decir, que los ajustes en la estrategia comercial han sido más frecuentes que los ajustes en el modelo tecnológico, que implican cambios en la relación existente entre superficie de viñedo, número de bodegas y número de viticultores. En el trabajo realizado se corrobora que existen denominaciones ubicadas en este mundo de producción en la actualidad. En ellas se confirma un alto grado de diferenciación y buenas puntuaciones en el indicador de calidad, lo que efectivamente contrasta con el bajo precio medio de sus vinos.

El análisis clúster facilita la creación de grupos homogéneos de denominaciones; sin embargo, es interesante profundizar en la definición de los puntos de ruptura y en el estudio de las implicaciones que tiene la ubicación en uno u otro mundo de producción. Utilizar un mayor grado de desagregación puede ser de ayuda para interpretar el significado de cada mundo de producción en niveles inferiores a la DOP. Es importante continuar trabajando en la delimitación correcta de las tipologías, pues existen denominaciones con problemáticas específicas y de este modo se pueden identificar para facilitar la toma de decisiones de los actores involucrados en el sector.

Bibliografía

APARICIO, J., SÁNCHEZ, J. L., ALONSO, J. L. y RODERO, V. La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de noviembre de 2008, vol. XII, núm. 277. <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-277.htm>>. [18 de diciembre de 2016]. ISSN: 1138-9788.

²⁴ Esteban y Climent, 2015

CLIMENT-LÓPEZ, E. y SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J. L. La théorie des conventions en géographie économique: Un éclairage apporté par l'application à l'industrie espagnole du vin. *Géographie, Économie, Société*, 2015, 17, p. 25-47.

ESTEBAN RODRÍGUEZ, S. *Las Denominaciones de Origen Protegidas del sector del vino en España: Análisis comparativo desde la teoría de los mundos de producción*. [En línea]. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza, 2016. <<https://zaguan.unizar.es/record/48421/files/TESIS-2016-150.pdf>>. [1 de septiembre de 2016]. ISSN 2254-7606.

ESTEBAN RODRÍGUEZ, S. y CLIMENT LÓPEZ, E. Los 'mundos de producción' del vino en España: un enfoque cuantitativo aplicado a las denominaciones de origen protegidas. In RIVA, J.de la IBARRA, P., MONTORIO, R., RODRIGUEZ, M. (eds.) *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza-AGE, 2015, p. 1995-2004.

HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall Iberia, 1999. 799 p.

MAGRAMA - MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. *Datos de las Denominaciones de Oriten Protegidas de vinos (DOPs) Campaña 2013/2014*. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. [En línea]. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2015. <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informedops2013-2014-web_tcm7-410576.pdf>. [1 de septiembre de 2016]. NIPO: 280-15-085-5.

MARTÍNEZ CARRIÓN, J. y MEDINA ALBADALEJO, F. La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 2013, 22 (52), p. 139-174.

MURDOCH, J. y MIELE, M. Back to nature: Changing 'worlds of production' in the food sector. *Sociologia Rurali* , 1999, 39 (4), p. 465-483.

PITTE, J.R. La nouvelle planète des vins. *Annales de Géographie*, 2000, 614-615: 340-344.

RUIZ PULPÓN, Á. R. Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: El caso de los vinos de pago en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía*, 2013, 33 (2), p. 137-154.

SALAI, R. y STORPER, M. The four 'Worlds' of Contemporary Industry. *Cambridge Journal of Economics*, 1992, 16, p. 169-193.

SALAZAR TERREROS, I. y GALVE GÓRRIZ, C. 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*, 2011, 77, p. 280-300.

SÁNCHEZ-HERNÁNDEZ, J.L., APARICIO-AMADOR, J. y ALONSO-SANTOS, J. The Shift between Worlds of Production as an Innovative Process in the Wine Industry in Castile and Leon, Spain. *Geoforum*, 2010, 41, p. 469-478.

SÁNCHEZ HERNÁNDEZ J.L. y ÁVILA ZARZA, C. A. Las bodegas de las Denominaciones de Origen Protegidas de Castilla y León: clasificación en la tipología de los mundos de producción. En MIRAMONTES CARBALLADA, A. *et al.* (Eds.): *Los escenarios económicos en transformación. La realidad territorial tras la crisis económica*. Santiago de Compostela: Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), 2016, p. 268-280.

© Copyright: Samuel Esteban Rodríguez, 2018

© Copyright *Biblio3W*, 2018

Ficha bibliográfica:

ESTEBAN RODRÍGUEZ, Samuel. Tipos de regiones productoras de vino de calidad: análisis exploratorio de mundos de producción. *Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 5 de febrero de 2018, vol. XXIII, nº 1.226. <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-1226.pdf>>. [ISSN 1138-9796].