



Licenciatura en Relaciones Internacionales

Trabajo Final

Tesina de Investigación

**La influencia de las Denominaciones de Origen en las
Exportaciones Vitivinícolas de España 1999-2021**

Autor: Ávila Federico Alejandro

Tutora: Dra. Gil Luciana

Agosto, 2024

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Estado de la cuestión.....	6
3. Marco teórico y Conceptual	10
4. Metodología.....	16
5. Régimen internacional Vitivinícola.....	18
6. Las Denominaciones de Origen como institución.....	21
7. Las Denominaciones de Origen y Políticas Públicas en España	24
8. La influencia de las Denominaciones de Origen en las exportaciones.....	31
9. Conclusiones.....	34

Agradecimientos: Quiero expresar mi más profunda gratitud a mis hijas y a la Dra. Unias Candela, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental para la realización de esta tesina. A mis padres, les agradezco profundamente por su amor y por enseñarme el valor del esfuerzo. A mis abuelos, quienes dejaron sus afectos y país de origen, en pos de un mejor futuro para sus descendientes.

RESUMEN

A partir de la globalización de la industria vitivinícola y el desarrollo de los estudios internacionales, se puede considerar que el mundo del vino se encuentra en un proceso de cambio constante. Estos cambios están relacionados a nuevas tendencias de consumo, nuevos mercados internacionales, alta competitividad, nuevos modelos institucionales y productivos, etc. Los académicos que intentan comprender estos cambios siguen encontrando nuevas explicaciones para estos procesos y sus consecuencias. Algunos países han logrado ubicarse a la vanguardia de la industria vitivinícola mundial, debido a que identificaron diversas estrategias para adaptarse a las nuevas demandas comerciales, productivas, y económicas. Este trabajo tiene como objetivo explicar cómo España, durante el período 1999-2021, ha logrado combinar el desarrollo institucional con políticas públicas eficientes para impulsar el crecimiento de sus exportaciones de vino. Dicha estrategia ha permitido a este país posicionarse entre los actores más destacados en el comercio internacional de vinos.

Palabras Clave: Denominaciones de origen, políticas públicas, enodiplomacia, vitivinicultura, marca país, exportaciones, instituciones.

1. INTRODUCCIÓN

La disciplina de las relaciones internacionales (RRII) se enfoca en el estudio de las interacciones entre estados, actores no estatales y organizaciones internacionales en el marco del sistema internacional. Dichas interacciones se distinguen por desarrollar relaciones comerciales, políticas, diplomáticas y militares entre aquellos. Estas relaciones han sido objeto de estudio durante la historia de la disciplina, y han establecido debates teóricos que explican el comportamiento, intereses y percepciones de los protagonistas. Los eventos analizados por las RRII abarcan diferentes temáticas como la guerra, tratados y acuerdos internacionales, crisis financieras, y en particular para este trabajo, la globalización del comercio internacional entendida como proceso de integración económica

y comercial entre los países de todo el mundo. En este marco, a fines del siglo XX, las economías locales y regionales experimentaron cambios significativos como consecuencia de la expansión comercial y tecnológica. Entre estos cambios, podemos destacar la utilización generalizada de certificaciones de calidad y la velocidad de la innovación productiva, lo que ha generado nuevos desafíos tanto para las industrias como para los estados.

La industria vitivinícola no fue la excepción a estos cambios, la globalización ha presentado una nueva dinámica en el comercio internacional de vinos, configurando el escenario de la siguiente forma: por un lado, se agrupan los países del viejo mundo vitivinícola, Francia, Italia, España, Portugal y Alemania, que han establecido estrategias basadas en el desarrollo institucional y sus métodos ancestrales de producción. Por otro lado, surgieron los nuevos actores de la industria, considerados como el nuevo mundo vitivinícola, EEUU, China, Argentina, Chile, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda entre otros. Estos países proponen un nuevo paradigma donde la innovación, nuevos procesos de vinificación, y novedosas estrategias comerciales son protagonistas (Carrion Martinez y Medina Abadejo 2013). Emiliano Villanueva (2014, 8) afirma que: “los productores del Nuevo Mundo Anglosajón orientaron su producción hacia un nuevo tipo de vino “industrial”; mientras que para los productores franceses, italianos, españoles y portugueses, la principal estrategia fue adaptarse a un consumo de “menos vino, pero de mayor calidad”.

El fenómeno de la competencia entre países del viejo y del nuevo mundo no solo ha generado dos modelos comerciales, también ha desarrollado dos modelos institucionales. En el viejo mundo las Denominaciones de Origen (a partir de aquí, D.O.) funcionan como eje vector de la industria vitivinícola, debido a que certifican el origen y la calidad de los vinos producidos en dichos países. A su vez, las D.O. entendidas como instituciones, actúan en el marco político de las organizaciones que regulan la actividad a nivel internacional, conformando lo que podría denominarse un régimen internacional vitivinícola. En cambio, los países del nuevo mundo han desarrollado un modelo institucional donde el foco principal radica en una mayor flexibilidad normativa, y el objetivo principal está centrado en una mayor expansión comercial internacional. En efecto,

las certificaciones de calidad de los países del nuevo mundo, son escasas en comparación con los países del viejo mundo.

A partir del protagonismo que adquirieron las D.O. en las últimas décadas, surge la elección del objeto de estudio y la pregunta de investigación de este trabajo: ¿Cómo influyen las Denominaciones de Origen en la evolución y estabilidad de las exportaciones vitivinícolas?

La elección del objeto de estudio está vinculado al incipiente desarrollo académico de las relaciones internacionales y el mundo vitivinícola. Este trabajo podría contribuir a esta rama de la disciplina, aún en construcción, aportando una mejor comprensión del papel que cumplen las D.O. en el desarrollo global de dicha industria. A su vez, este análisis podría servir como insumo para la identificación de estrategias de posicionamiento en mercados internacionales de alta competencia. Por estos motivos, el caso a estudiar es: la influencia de las D.O. en las exportaciones vitivinícolas españolas durante el periodo 1999-2021.

Los motivos de la selección de este caso de estudio son variados: en primer lugar, España representa un liderazgo en la producción-exportación vitivinícola a nivel mundial, lo que genera un impacto significativo en la economía global. En segundo lugar, el vino español es un producto cultural y económico que puede ser utilizado como una herramienta de diplomacia económica, por lo tanto, los estados pueden beneficiarse de la cooperación internacional en áreas como investigación y desarrollo, innovación tecnológica, prácticas sostenibles, etc. Por último, el vino también es una forma de soft power, a través del cual España puede influir cultural y económicamente en otros países.

En este trabajo se argumenta que la institucionalización a través de las D.O., junto con la aplicación de políticas públicas eficientes, promueven la estabilidad y el crecimiento de las exportaciones vitivinícolas de España. Es decir, la creación de las D.O. articuladas con políticas públicas como la enodiplomacia, estrategia de marca país y programas de financiamiento para productores, generan un impacto positivo en la evolución y estabilidad de las exportaciones. Cabe aclarar que la finalidad de este trabajo no es determinar cuánto vino con D.O. exporta España, sino comprender el papel de las D.O. como instrumento reconocido internacionalmente en el comercio vitivinícola. Para ello, se ha evaluado el nivel de institucionalización en función de la cantidad y variedad de denominaciones de

origen que existen en España, y que herramientas como políticas públicas se han utilizado para la evolución y estabilidad de las exportaciones.

El presente trabajo estará conformado en primer lugar por una revisión bibliográfica del objeto de estudio, en segundo lugar, se articula un marco teórico conceptual relacionado al caso de análisis. En tercer lugar, se detalla la metodología utilizada, seguido de una caracterización del mundo vitivinícola y las instituciones internacionales que conforman un régimen internacional vitivinícola. En cuarto lugar, se contextualizan históricamente las D.O. como instituciones en España, para luego realizar un detalle de las políticas públicas como marco en el cual se desarrollaron las D.O. Por último, se realiza un análisis e interpretación de la evolución en las exportaciones vitivinícolas españolas y cómo las D.O. influyen en las mismas.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La pregunta de investigación que he planteado anteriormente requiere de un análisis bibliográfico que aborde cuestiones económicas, políticas y legislativas del objeto en cuestión, por este motivo he seleccionado trabajos que puedan otorgar una revisión de diferentes perspectivas. Las D.O. entendidas como instituciones, sirven para identificar y certificar características particulares de un producto. Algunos autores han explicado qué son, y por qué son tan importantes. Freitas Caetano y Del Canto Fresno (2014, 69) las definen de la siguiente manera: “Se entiende por DO la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o característica se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. A su vez, los mismos autores argumentan cuál es la función de estas instituciones: “En una DO, el papel que pueden desempeñar las instituciones –entendidas en su sentido más general, considerando tanto las organizaciones como las reglas tácitas, normas y convenciones presentes en cada territorio– se relaciona con la creación de dinámicas de buena gobernanza local y territorial.” (2014, 68). Por lo tanto, las D.O. a través de estas normas moldean el comportamiento de los actores que intervienen en la industria vitivinícola, lo que a su vez permite territorializar los

recursos locales para que el producto final pueda ostentar características únicas e irrepetibles. Los autores en este trabajo destacan el entramado socioeconómico que las D.O. generan en territorios locales españoles como, Métrida, Mondéjar y Uclés.

Existen también trabajos donde se aborda la percepción de los consumidores en relación a los productos con denominación de origen: “la pertenencia a una determinada D.O. puede afectar a su actividad exportadora, dependiendo de la percepción que tengan los consumidores sobre dicha D.O.” (Reche Lamiel y Fernandez Olmos 2002, 20). Esta última referencia se encuentra relacionada a la imagen que producen los productos que poseen certificados de calidad, ya sea un vino, un queso o un embutido. Estas certificaciones de calidad generan confianza en los consumidores a través del tiempo, y difícilmente esos consumidores los reemplacen por productos similares. La imagen que otorgan las D.O. con el correr de los años no solo influye en el consumidor habitual, también crea una imagen internacional colectiva que en distintos trabajos se ha denominado como “marca país” (Gutierrez Marquez, 2006). Un claro ejemplo de esta situación es el vino Jerez-Sherry-Xeres, ya que la D.O. Jerez cuenta con una reputación internacional ampliamente reconocida. En 2017, la D.O. Jerez alcanzó exportaciones cercanas a los 22.8 millones de litros¹, representando una cuota significativa del vino exportado por España . Existen varios países que intentan reproducir este tipo de vinos utilizando las denominaciones British Sherry, Irish Sherry y Cyprus Sherry. Es válido aclarar que las características del suelo, el clima y otros factores de la D.O. Jerez son irreproducibles, por lo tanto, a este tipo de vino se los denomina “Falsos Sherry”. En una sección posterior analizaremos más en detalle las instituciones internacionales que regulan el comercio internacional y la propiedad intelectual.

Siguiendo una línea de investigación similar, pero con un enfoque más orientado al comercio internacional, Lopez Eugenio y Rodriguez Samuel (2023) han elaborado trabajos donde se analiza la evolución de las exportaciones vitivinícolas españolas con D.O.P. (Denominación de Origen Protegida). Esta sigla se utiliza para enmarcar aquellas certificaciones de mayor calidad utilizadas en España, dentro de esta denominación existen sub categorías como D.O.Ca (Denominación de Origen Calificada), D.O. (Denominación

¹ Fuente OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino)

de Origen), y por último V.P. (Vinos de Pago), en el apartado 7.1 se detallará las características de cada certificación antedicha. Los autores explican que a partir de un enfoque relacionado a teorías de ventajas comparativas y al giro de calidad, las exportaciones con D.O.P. se incrementan de forma considerable: “La exportación de las D.O.P también han seguido una trayectoria ascendente: empezó con 3,5 millones de HL en 1997, situándose en torno a los 5 a partir de 2001” (Lopez y Rodriguez 2023, 1307). Siguiendo esta línea del comercio internacional, Francesc Cervera y Raul Compes (2017) han elaborado un trabajo que aborda la competitividad internacional del vino en los principales productores a nivel mundial. El trabajo posee un enfoque exclusivamente cuantitativo, ya que su eje central radica sobre los indicadores como superficie plantada, producción y flujos de comercio. Resulta destacable la información que brinda para el presente trabajo, ya que demuestran que casi el 50% del vino comercializado en el mundo es producido y exportado por los países del viejo mundo (España, Francia e Italia). En base a la información que Cervera y Compes han plasmado en dicho trabajo, y considerando que la mayor cantidad de D.O. registradas se encuentran entre los países del viejo mundo², se puede inferir que las D.O. son una herramienta fundamental para el desarrollo de las exportaciones vitivinícolas. Existen otros trabajos que han resaltado la importancia de las D.O. como instituciones para la industria vitivinícola con argumentos similares a los expuestos hasta aquí, (Navarro Garcia 2000; Marchiaro Tendero 2024; Vicente Medina 2020).

En otra línea de investigación, destacan los estudios que analizan las herramientas empleadas por los estados para institucionalizar la industria vitivinícola y, de este modo, impulsar el crecimiento de sus exportaciones. Entre ellas, los gobiernos han iniciado diferentes acciones como la “enodiplomacia”, considerada una forma de política exterior a partir de la vitivinicultura que tiene como objetivo fortalecer las relaciones internacionales entre estados y otros actores del sistema internacional. Este tipo de políticas ha sido muy importante para la estabilidad y el desarrollo de las exportaciones vitivinícolas, ya que los estados “han tomado conciencia de las ventajas de aprovechar los recursos que brinda el poder blando para alcanzar sus objetivos de política exterior” (Mula Sanchez, De Torres

² Fuente OIV (Observatorio Internacional de la Viña y el Vino) <https://www.oiv.int/es/que-hacemos/giao-database-report?oiv=>

Fernández y Molina Garcia 2023, 113). En este marco, los autores abordan la enodiplomacia como las acciones gubernamentales que se pueden tomar para promover relaciones diplomáticas, la imagen, la tecnología y la cultura vitivinícola de un país. El concepto de enodiplomacia fue desarrollado por Negrin y Lacoste (2022), donde se intenta delimitar los alcances, y bajo qué paradigmas de las relaciones internacionales actúa. Una referencia central que abordan estos autores es la vinculación que tiene la diplomacia del vino y el poder blando, este último concepto ha sido definido y conceptualizado por Joseph Nye (2005, 11) como: “la habilidad de obtener lo que quieres a través de la atracción antes que a través de la coerción o de las recompensas”. Los gobiernos han desarrollado acciones enodiplomáticas desde hace siglos, pero hasta el momento de la definición conceptual no se había visibilizado. En palabras de Negrin y Lacoste (2020, 110) “el concepto “enodiplomacia” no se ha usado todavía en los estudios internacionales, en los hechos, ha funcionado como tal. En reiteradas oportunidades, los vinos han estado en el centro de la estrategia diplomática desde la perspectiva del interés nacional”.

Siguiendo el sentido de las políticas públicas que pueden servir como herramienta para la creación e implementación de las D.O., se han elaborado trabajos que abordan la estrategia marca país, considerada como forma de política comercial para establecer una imagen internacional de los productos de un país. La literatura existente abarca desde estudios la percepción de los consumidores extranjeros respecto a los vinos, hasta análisis de las políticas y estrategias implementadas por los gobiernos para fortalecer la marca país. El concepto marca país fue acuñado por primera vez en 1996 por Simon Anholt, y en su definición pretende abordar las fortalezas y debilidades que pueden influir en la reputación de un país como marca. A partir de allí diversos académicos lograron desarrollar investigaciones en torno a este concepto, Roberto Occhipinti (2003) y Lisandro Martin Devoto (2008) entre otros. En estos trabajos se destaca la importancia de la identidad cultural y la calidad percibida en la formación de la marca país, explorando el impacto económico de estas estrategias en las exportaciones. En la sección 7.4 se detalla cuál es la relación de la estrategia marca país con las D.O., y que impacto tiene en el desarrollo de las exportaciones.

La última de las herramientas que ha contribuido para lograr la institucionalización de la industria vitivinícola a través las D.O., y que a su vez favorece las exportaciones, son los programas de financiamiento y desarrollo para productores vitivinícolas. “El uso de las políticas de subsidios a la producción como un instrumento para aumentar la cuota de mercado y los beneficios de las empresas domésticas frente a las rivales en mercados de competencia imperfecta ha recibido una creciente atención dentro de la literatura de política comercial estratégica, dado que en este contexto los gobiernos siempre tienen incentivos para usar este tipo de política” (Rodríguez García 2015, 50). En consecuencia, el uso de este tipo de políticas públicas tiene como objetivo mitigar las diferencias que podría haber entre las empresas nacionales y las internacionales tanto en el mercado interno como en el exterior. Es necesario tener en cuenta que las D.O. poseen un entramado local donde productores y otros actores interactúan para tener un alcance internacional de sus productos, este tipo de políticas favorecen considerablemente su desarrollo y la presencia en el mercado internacional de los vinos españoles.

Según lo expresado hasta aquí en los trabajos mencionados, existe una profunda relación entre las D.O. y el desarrollo de las exportaciones. En este sentido, queda argumentado que dicha relación es vital para el desarrollo de todos los aspectos de la industria. Podemos decir que la bibliografía consultada aborda la importancia de las D.O. para la industria en cuestión, pero no he encontrado una explicación desde una perspectiva de las RRII sobre cómo influyen las D.O. en la evolución y estabilidad de las exportaciones.

3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

A continuación, se presenta el marco teórico y conceptual que permite explicar el problema de investigación, para ello he tomado como punto de partida la teoría neoliberal institucionalista desarrollada por R. Keohane y J. Nye entre otros, dicha teoría propone enfatizar la importancia de las instituciones internacionales y las reglas en la cooperación

entre estados. El institucionalismo neoliberal se desarrolla como respuesta al realismo, y sugiere que la cooperación es posible incluso en un sistema internacional anárquico, gracias a que las instituciones reducen la incertidumbre y los costos de transacción. En función del objeto de estudio de este trabajo, la teoría institucionalista fue seleccionada como la óptima para abordar el caso por varios motivos: en primer lugar, considera “instituciones” a las normas y leyes (formales e informales) impulsadas por las organizaciones público/privadas de la sociedad civil y el estado. En segundo lugar, la corriente institucionalista ha sido de mucha utilidad para explicar por qué las instituciones internacionales y los regímenes internacionales desempeñan un papel fundamental en la promoción de la cooperación y estabilidad, ya que dichas instituciones proporcionan un entorno en el que los estados pueden interactuar de manera predecible y establecer normas compartidas. En tercer lugar, Robert Keohane (1989) han caracterizado la importancia de las instituciones en distintos niveles de formalidad, debido a que influyen en el ámbito político, social y económico de todos los actores. Al igual que en los regímenes internacionales, las normas y procedimientos del mundo vitivinícola no son en su totalidad formales, ya que existen regulaciones internacionales que no son obligatorias, por lo tanto, estas poseen una mayor flexibilidad y una ausencia de autoridad central.

Keohane se encuentra entre los autores que han considerado la cooperación como esencial en un mundo de interdependencia económica, y que los intereses económicos compartidos crean la necesidad de leyes e instituciones internacionales. Por lo tanto, en el ámbito internacional como nacional, estas instituciones deben ser aceptadas por los actores que deseen formar parte de la interacción económica. Esta interacción entre instituciones, actores económicos, estados y la sociedad civil, permite el correcto funcionamiento económico y comercial entre países. Douglas North (1993, 13) ha reafirmado los preceptos del institucionalismo neoliberal argumentando que “es innegable que las instituciones afectan el desempeño de la economía”. Este autor critica la falta de importancia que la teoría clásica económica le otorga a las instituciones en el desarrollo de la economía. Además, ha desarrollado el concepto de cambio institucional, haciendo referencia a la evolución de las instituciones en relación a los cambios que éstas producen a lo largo de su existencia. Por lo tanto, podemos encontrar instituciones eficientes e ineficientes, que podrían incentivar o desincentivar el desarrollo económico según corresponda.

Un eje central de la teoría institucionalista, es explicar el funcionamiento del sistema internacional en función de las normas y reglas de juego, y cómo estas instituciones configuran el comportamiento de los estados. Siguiendo el concepto de regímenes internacionales desarrollado por R. Keohane (1989), se puede afirmar que las instituciones internacionales desempeñan un papel crucial en la configuración del comportamiento de los actores estatales al establecer normas y reglas, crear expectativas compartidas, facilitar el intercambio de información y modificar los costos y beneficios de la cooperación. Otros autores han trabajado sobre el papel de las instituciones y el comportamiento de los actores, argumentando que además de las normas hay una estructura de identidades y percepciones implícita, dicho en términos de Alexander Wendt (2005, 9):

“Una institución es una estructura o un conjunto de identidades e intereses relativamente estable. Normalmente estas estructuras están codificadas en reglamentos y normas oficiales, pero éstas solamente tienen valor en virtud de la socialización de los actores y de su participación del conocimiento colectivo. Las instituciones son fundamentalmente entidades cognitivas que no existen independientes de las ideas de los actores sobre el funcionamiento del mundo.”

A partir de estas primeras afirmaciones teóricas, he de encontrar algunos puntos fundamentales para el objeto de estudio de este trabajo, y es que las características de sistema internacional que destaca la corriente institucionalista, se pueden replicar en el mundo vitivinícola. Es decir, a nivel local productores y exportadores privados cooperan para realizar sus actividades dentro del marco de determinadas normas y regulaciones. Dichas normas se emanan de organizaciones creadas por los mismos actores (Consejos Reguladores) y, a su vez, estos consejos y sus homónimos de Francia, Italia y Portugal han creado la Federación Europea de Vinos de Origen (EFOW). Este tipo de organizaciones internacionales nuclea las instituciones de los países miembros para un mejor control y funcionamiento de dichas normas dentro del territorio de la Unión Europea. En un mismo sentido, podemos decir que las D.O. son sistemas de marcas colectivas, debido a que se han creado en función de los intereses compartidos tanto para los productores privados, como para los estados que se benefician de dicha actividad. En consecuencia, aquellos estados que pretendan proteger las D.O. de su territorio, deben adecuarse a las normas

internacionales respetando los sistemas de leyes compartidas y las instituciones internacionales. La cooperación entre actores del sistema internacional es un tema que central en las RRII, sobre todo para la corriente neoliberal institucionalista. Tal como argumenta R. Keohane (1993, 15 y 16) el institucionalismo neoliberal funciona como marco explicativo de las RRII si se cumplen dos condiciones. En primer lugar, los agentes deben tener algunos intereses mutuos, es decir, deben obtener beneficios potenciales de su cooperación. En segundo lugar, las variaciones en el grado de institucionalización deben ejercer efectos sustanciales en el comportamiento del estado y los diferentes actores. Otro elemento de la teoría institucional que se refleja en el ámbito vitivinícola es el carácter anárquico del sistema internacional. La corriente institucionalista reconoce la ausencia de una autoridad internacional, tal como lo plantearon los autores realistas como Kenneth Waltz (1979). Sin embargo, a diferencia de estos, los institucionalistas sostienen que las instituciones internacionales tienen un papel mitigador frente a dicha anarquía.

En un régimen internacional vitivinícola, existen instituciones internacionales que pretenden regular u ordenar el carácter anárquico del mercado internacional de vinos, por lo tanto, se puede decir que dicho régimen carece de una autoridad central. Entre las normas y reglas emanadas por las distintas organizaciones internacionales, podemos destacar aquellas específicas para el etiquetado, transporte, y embalaje del vino. Las mismas deben incluir información relevante como la procedencia, información nutricional, etc. Las instituciones que pretenden ordenar el carácter anárquico del mercado internacional son: la OMC (Organización Mundial del Comercio), la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino, y la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) entre otras, cada una de ellas se aboca a distintos ámbitos de las regulaciones. Por ejemplo, la OMC regula acuerdos arancelarios y restricciones comerciales, la OMPI regula la protección de marcas y patentes, y la OIV se encarga de las normas de etiquetado y certificaciones de los vinos. A nivel local, la industria vitivinícola también tiene normas y leyes que regulan determinadas características dentro del sistema de denominaciones de origen, es decir, cada país tiene su propio sistema de denominaciones de origen. Pero indefectiblemente muchos de estos países aceptan y acatan las normas de las organizaciones internacionales debido a la necesidad de participar en el comercio internacional de vinos. Los autores referentes de la teoría institucionalista, muestran herramientas para comprender los beneficios que las

instituciones pueden otorgar a una actividad económica como la vitivinicultura. A continuación, procederé a definir conceptualmente algunos términos que forman parte central del presente estudio y del enfoque teórico. Los términos son: instituciones, denominación de origen, políticas públicas, enodiplomacia, estrategia marca país, programas de financiamiento y desarrollo, exportaciones e industria vitivinícola.

El primer concepto a definir es el de “instituciones”, que entendemos como el conjunto de normas, leyes, regulaciones adoptadas y aceptadas por los individuos, para el correcto funcionamiento económico, social, cultural y político de una comunidad determinada. Douglas North (1993, 13) ha sido uno de los académicos más importantes en definir las instituciones como “las reglas de juego de una sociedad, o más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana. Por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico”. Entre dichas instituciones, se considera aquí especialmente a las Denominaciones de Origen, como un sistema de marcas colectivas y de protección legal que se aplica a productos que tienen características específicas y únicas debido a su origen geográfico. Este sistema ayuda a preservar la calidad y autenticidad de los productos, estableciendo normas y regulaciones que deben cumplirse para poder utilizar dicha denominación de origen. En cada país se presentan variantes de estas instituciones y estructuras normativas que regulan la producción de vinos y otros productos que cuentan con dichas certificaciones y, a su vez, estas certificaciones son reconocidas internacionalmente por las instituciones que conforman un régimen internacional vitivinícola. En la siguiente sección detallaremos el marco institucional de la industria vitivinícola de España, donde se hará esquema completo de las diferentes D.O., y respectivas características.

Otro término central a definir y diferenciar es el de “políticas públicas”, ya que en este trabajo se considera que son estas las que incentivan la creación y el funcionamiento de las D.O. como instituciones. Podríamos decir que las políticas públicas son acciones del estado con el objetivo de regular distintos ámbitos públicos (económico, diplomático, social, seguridad, ambiental, etc.). Entre otros, Krugman, Obstfeld y Melitz (2012, 195) han definido la política comercial exterior como “las políticas que adoptan los gobiernos

respecto al comercio internacional. Estas acciones incluyen impuestos sobre algunas transacciones internacionales, subsidios para otras transacciones, límites legales en valor o el volumen de determinadas importaciones”. Otros autores como Ochoa Jorge y Vichi Andrea (2018, 13) han hecho referencia a que “la promoción de exportaciones es un componente de la política comercial de un estado y se expresa a través de un conjunto de instrumentos legales y acciones impulsadas por organismos públicos con el objeto de apoyar al sector productivo en general o a un grupo en particular”. Existe otro aspecto a resaltar de las políticas comerciales que son los diseños, Jordana y Ramió (2002, 20) han definido las problemáticas de diseño institucional de la siguiente manera: “Uno de los problemas más importantes de las organizaciones encargadas de la promoción comercial es su funcionamiento excesivamente burocrático, con escasa capacidad de iniciativa. Este problema va asociado al diseño institucional”. Estos autores han resaltado el papel de la funcionalidad de las organizaciones que diseñan las políticas comerciales, debido a que algunas se limitan a cumplir funciones únicamente administrativas, como si fueran ventanillas recaudadoras de exportaciones.

Dentro de las políticas públicas relacionadas al comercio podemos encontrar tres tipos que para este trabajo se consideran centrales. La primera de estas es la “enodiplomacia”, que se define como “las acciones en las cuales el vino o su representación es embajador, vector de la intención diplomática” (Negrin y Lacoste 2022, 110). Como se adelantó, estos autores han creado el concepto de enodiplomacia y lo caracterizan como un subconcepto de la gastrodiplomacia, el cual ya se había utilizado en estudios anteriores. En un mismo sentido, otra de las políticas públicas que se considera central en este trabajo es la estrategia Marca País, la misma ha sido definida como “el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región, o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios, lugares, etc., por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio” (Occhipinti 2003, 21). Este concepto no se trata solo de una imagen o una acción, sino que engloba a todas las acciones y estrategias que permitan formar la percepción de un país a los ojos de terceros. Muchas de las acciones enodiplomáticas pueden tener puntos en común con la estrategia marca país, pero a diferencia de la enodiplomacia, este tipo de estrategias se basa en posicionar al país como sinónimo de calidad, es decir, el eje está puesto en el país como sinónimo de valor

agregado. La última de las políticas públicas que procedo a definir son los programas de financiamiento y desarrollo, que son aquellas iniciativas de los gobiernos destinadas a proporcionar apoyo financiero a los productores de vino u otros productos derivados de la uva. En general, en el caso del vino, se busca fomentar la modernización y sostenibilidad del sector, impulsando su desarrollo económico y su posicionamiento en el mercado global (Marchiaro Tendero 2024).

Otro concepto a definir es el de “exportaciones”, que se comprende como la venta de bienes y servicios de un país al extranjero. El comercio internacional tiene sus orígenes desde hace siglos y a través de la globalización ha pasado a representar gran parte de la actividad económica de los estados, debido a que generan ingresos de divisas, desarrollo económico y tecnológico. Por último, queda definir lo que se interpreta como “industria vitivinícola”, y es aquella que se dedica al estudio y uso de las uvas como materia prima para la elaboración del vino y otros productos derivados. En general, la industria vitivinícola abarca todo el proceso de producción del vino, desde el cultivo de la vid, elaboración y embotellado, hasta la posterior comercialización del producto final. Suele considerarse que la vitivinicultura es parte fundamental de la agroindustria, ya que la misma posee un nivel de complejidad significativo debido a la intervención de elementos agrícolas, científicos y técnicos.

4. METODOLOGÍA

Como bien se ha esbozado anteriormente, existe una relación directa entre las D.O. y la evolución de las exportaciones en España. Para sustentar dicha afirmación, he realizado un trabajo de carácter descriptivo donde predomina un método cualitativo de investigación. Este tipo de análisis permite comprender y explorar el objeto de estudio en profundidad. A su vez, facilita una comprensión holística del problema, ya que permite abordar diferentes contextos como los son el institucional, económico, nacional e internacional.

Los datos utilizados en este trabajo se han obtenidos de los organismos encargados de registrar las estadísticas como la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). A esto se suman testimonios de

actores clave que han permitido plasmar distintas perspectivas de la relación entre las D.O. y las exportaciones. Las entrevistas que se han realizado fueron presenciales y virtuales, con el objetivo de generar una triangulación y validación de los datos obtenidos en etapas anteriores.

En relación a las variables que he seleccionado, he decidido centrarme en las D.O. como la variable principal y más determinante, pero considero que no es la única que puede influir en la estabilidad y desarrollo de las exportaciones. Otras secundarias a tener en cuenta son las políticas públicas como la enodiplomacia, la estrategia marca país, y los programas de financiamiento y desarrollo. Existe una justificación para la selección de estas tres políticas públicas, y es que además de ser parte de la política comercial del estado, actúan como vías para la creación y el correcto funcionamiento de las D.O. en el ámbito internacional. En consecuencia, considero que este tipo de políticas afectan la dinámica tanto comercial como institucional de la industria vitivinícola española.

Si bien es posible argumentar que existen otras variables que pueden afectar el devenir de las exportaciones en este período de estudio, existen argumentos sólidos para limitar su importancia o limitar su nivel de incidencia. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19 no se han registrado variaciones extraordinarias en las exportaciones vitivinícolas españolas, ni en otros países exportadores: si bien durante el 2019 los mercados cayeron por el primer impacto de la pandemia, en 2020 comenzaron a recuperarse rápidamente normalizando sus exportaciones en el corto plazo (Vallès Salbanyà 2021). Otra variable a considerar podrían ser los factores climáticos, que pueden tener un impacto considerable en la cosecha y perjudicar el desempeño exportador, pero es muy poco probable que estos afecten varios periodos consecutivos. A partir de la innovación tecnológica, los productores han logrado mitigar estos eventos a través de novedosos sistemas de riego, protecciones anti granizo, métodos para combatir heladas, y enfermedades de la vid. Al igual que los factores climáticos, tampoco es de esperar que una crisis económica global afecte las exportaciones vitivinícolas durante varios periodos consecutivos, debido al carácter cíclico de este tipo de eventos. Podemos argumentar que una contracción económica es seguida por una expansión en la economía internacional (Schumpeter 2002). Por ejemplo, de 2012 a 2015 la eurozona se vio afectada por una crisis económica llamada “la crisis del euro” (Lage Codorníu et al. 2015), que tuvo como

consecuencias desequilibrios macroeconómicos, desbalances comerciales y fiscales, salvatajes financieros, elevados índices de déficit fiscal, etc. Sin embargo, como podrá observarse en las estadísticas de las exportaciones españolas de ese periodo, dicha crisis no afectó el desempeño exportador de España. En el periodo 2013-2014 se ha registrado una variación negativa, pero es debido a que en 2012 la cosecha española fue excepcionalmente baja debido a una sequía atípica, que como he argumentado anteriormente, solo afectó ese periodo en particular. Con respecto a los conflictos diplomáticos o militares, no se han presentado casos que puedan haber afectado las exportaciones de vino español en el periodo de análisis.

En cuanto al periodo analizado, podemos argumentar que ha sido seleccionado intencionalmente desde 1999 hasta 2021, debido a que la disponibilidad de datos estadísticos anteriores se ve dificultada por la tecnología disponible en aquellos momentos. Además, he decidido evitar periodos anteriores a 1999, en función de que ese año la Unión Europea transitó un punto de inflexión al establecer el Euro como moneda común de la región. Por lo tanto, considero que la mejor forma de contrarrestar distorsiones es abordar el plazo pertinente para una evaluación objetiva y criteriosa del fenómeno en cuestión.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente forma: en primer lugar, se hace referencia a las características institucionales del viejo y del nuevo mundo vitivinícola, y cómo se estructura el régimen internacional que regula la industria. En segundo lugar, se han caracterizado las Denominaciones de Origen del sector como institución, destacando sus principales hitos históricos y legislativos. En tercer lugar, se ha realizado un detalle de las D.O. que existen en España, junto con un análisis de las políticas públicas que permiten su creación y correcto funcionamiento (enodiplomacia, estrategia de marca país, y programas de financiamiento y desarrollo). En cuarto lugar, se detallan los datos estadísticos que registran la actividad exportadora española para luego analizarlos e interpretarlos. Por último, presentaré las conclusiones y hallazgos finales de los patrones obtenidos.

5. RÉGIMEN INTERNACIONAL VITIVINÍCOLA

Las relaciones entre los diferentes actores del mundo vitivinícola, entendidas como un sistema de interacción y acuerdos en el ámbito internacional, puede considerarse como

un reflejo del sistema internacional. Es decir que, bajo el paradigma de la teoría neoliberal institucionalista estas interacciones entre actores de la industria, los estados, y las organizaciones internacionales, configuran lo que puede denominarse un régimen internacional vitivinícola. Como he mencionado anteriormente, existen dos mundos vitivinícolas y dos modelos institucionales. La principal diferencia entre estos dos modelos institucionales es que el del viejo mundo se basa en la tradición cultural y enológica que, a su vez, desemboca en el desarrollo de las D.O. como elemento distintivo y particular de la industria (Sanchez Gomez, Torres Perez y Serra Yoldi, 2019, 8). En cuanto al nuevo mundo, el modelo institucional tiene otra dinámica basada en la regulación mínima de la industria vitivinícola, en este sentido se argumenta que los productores optaron por un modelo que “ha venido a protagonizar una revolución en términos mercadotécnicos en el mercado internacional del vino, comenzando la que sería la competencia entre dos modelos de producir, comunicar y vender el vino” (Villanueva 2014, 4)

En particular para este trabajo, el interés radica en el modelo institucional del viejo mundo, que se encuentra inmerso dentro de las instituciones internacionales que los estados miembros de la Unión Europea han creado para regular la industria. Este punto es donde los regímenes internacionales actúan como estructuras normativas que pretenden mitigar la anarquía del mercado y el sistema internacional. En 1999 en “el sector vitivinícola de la Unión Europea se ha establecido un control con declaraciones de producción y de existencias con exigencias de documentos que acompañan al movimiento de productos vínicos. Para llevar a cabo el control del sector vitivinícola se crea la Organización Común del Mercado del Vino” (Sánchez Hernandez 2008, 4). La Organización Común del Mercado del Vino (OCM), dependiente de la Política Agraria Común (PAC), es el organismo internacional que nuclea los consejos de las D.O., y otros actores en el ámbito institucional de la U.E. como la Federación Europea de Vinos de Origen (EFOW).

La importancia de la U.E. para el comercio vitivinícola es fundamental debido a que “La Unión Europea viene representando en el mercado vitivinícola mundial el 45% de la superficie del cultivo de viñedo, el 65% de la producción vitícola del mundo, el 57% del consumo de la producción vitivinícola mundial y el 70% de las explotaciones vitivinícolas mundiales.” (Sanchez Hernandez 2008, 4). También, en el ámbito regional, encontramos al

Comité Europeo de Empresas del Vino (CEEV), que representa a las empresas vitivinícolas europeas y participa activamente en la formulación de políticas comerciales dentro de la Unión Europea, la cual tiene representación en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

A su vez, si seguimos escalando este régimen internacional vitivinícola, podemos encontrar otras instituciones que nuclean a los países productores. Entre ellas se encuentran: la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), organización intergubernamental que trabaja en la regulación y la promoción de productos vitivinícolas y colabora en temas relacionados a la normativa internacional del vino, pero no participa directamente en la OMC (Organización Mundial de Comercio). Estas instituciones desempeñan un papel importante al influir en las políticas comerciales de sus respectivos países y regiones, lo que también puede afectar las negociaciones y decisiones en la OMC. A continuación, describiremos la estructura institucional con un gráfico piramidal para su mejor comprensión:



Toda estructura institucional puede ser evaluada desde un enfoque local, nacional, regional o internacional. Para este trabajo es fundamental entender en qué contexto internacional surgieron las denominaciones de origen y que función cumplen. Como advierte Garzon Leon (2011, 25) dicha estructura “requiere para su correcto funcionamiento la ayuda de organizaciones y regímenes internacionales que actúen adecuadamente y sean fuente de apoyo e impulso para integrar a los estados al sistema internacional con iguales oportunidades”. En conclusión, sea cual fuera el modelo institucional que adopten los países del mundo vitivinícola (Viejo o Nuevo), estos se encuentran atravesados por un régimen internacional vitivinícola que pretende ordenar o mitigar la anarquía tanto del mercado como del sistema internacional a través de sus estructuras, organizaciones e instituciones.

6. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO INSTITUCIÓN

España se encuentra categorizado como uno de los tres mayores productores-exportadores del mundo vitivinícola ³, esta situación ha brindado la posibilidad de entablar relaciones comerciales, diplomáticas, políticas y culturales con otros actores a partir de la vitivinicultura. La iglesia, el estado, y la vitivinicultura española han interactuado históricamente por motivos religiosos, recordemos que el vino es esencial para celebrar la santa misa, y que se alude a él como la sangre de cristo. España fue protagonista global del catolicismo en la relación con otros pueblos fuera de Europa, la misma colonización trajo las primeras plantaciones de vid con los junto a los conquistadores españoles, que pretendían cristianizar a la población originaria de las colonias, “El desarrollo inicial de la vid se atribuye tanto a las órdenes religiosas como a los conquistadores españoles, entre ellos a Pedro del Castillo y Juan Jufré, fundadores de Mendoza (1561) y San Juan de la Frontera (1562)” (Moretti Baldin 2007, 117). En un principio los españoles prohibieron el cultivo de la vid con fines comerciales en la colonia con el objetivo de proteger su industria, con el correr de los años, esta situación se fue flexibilizando hasta llegar a considerarse un negocio muy rentable para los terratenientes de las zonas productoras. En

³ Fuente OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) <https://www.oiv.int/es/what-we-do/country-report?oiv>

lo que respecta a la legislación internacional vitivinícola a través de las D.O., estas han tenido su punto de origen institucional entre fines del siglo XIX y principios del XX, al celebrarse “tres tratados que contienen disposiciones relativas a la protección de las indicaciones geográficas. Ellos son el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el Arreglo de Madrid relativo a la Represión de las Indicaciones de Procedencia Falsas o Engañosas y el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de la Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.” (Jardel y Gatti 2003, 15).

Estos tratados y legislaciones, surgen a partir de las problemáticas que trajo aparejada la “filoxera”, especie de plaga que atacó casi la totalidad de los viñedos en Europa a mediados del siglo XIX. En consecuencia, se produjo la destrucción de los viñedos en gran parte de los países productores, generando una crisis total en industria vitivinícola del viejo mundo. Esta situación, a su vez, generó un problema en el comercio internacional vitivinícola, que fue la falsificación de vinos. Los productores europeos tuvieron que salir a cubrir sus demandas importando vino de otras zonas y etiquetando como vinos de renombre, por ejemplo: Bordeaux, Borgoña, Rioja, Toscana, etc. “La plaga llegó a España en 1878 por tres focos: Girona, Málaga y la frontera portuguesa de Duero, pero su difusión fue relativamente lenta, pues tardó más de 45 años en llegar al corazón de La Mancha.” (Piqueras Haba, 2005, 1)

Hacia 1930, una vez erradicada la filoxera, los gobernantes y productores de la época desarrollaron sistemas de marcas colectivas como las denominaciones de origen para proteger sus productos de las falsificaciones, y las consecuencias que podrían acarrear en su imagen internacional. Más específicamente el origen de estas marcas colectivas se dan en España, Jerez, como lo describe Ramos Santana Alberto (2016, 137) “la génesis de las denominaciones de origen como se entienden en el presente y, más en concreto, el establecimiento de la pionera, la D.O. Jerez-Xérès-Sherry, hay que apuntar que todo comenzó a gestarse al comenzar la segunda mitad del siglo XIX y, más en concreto, a raíz del desarrollo de la filoxera en los vinos europeos”. El comercio vinícola cobró cada vez más impulso hasta llegar a la globalización, hecho de gran importancia para este trabajo ya que este fue el punto de inflexión para la industria vitivinícola en el formato que actualmente conocemos. Distintos autores afirman que “La «revolución enológica» o

vitivinícola de las décadas finales del siglo pasado respondió a los desafíos de la globalización del vino” (Carrión y Medina Abadejo, 2013, 141), haciendo referencia a la expansión comercial e institucional de la industria.

En la revisión biográfica de este trabajo he resaltado la importancia de las D.O. para la industria y que funciones cumplen, pero es necesario explicar la relación de estas instituciones con las exportaciones como lo han hecho Lopez y Rodriguez (2023), Martinez Carrion y Medina Albaladejo (2013). Son varios los motivos a destacar en esta relación, algunos de ellos los he detallado en secciones anteriores, pero considero oportuno hacer una enumeración. En primer lugar, Garantía de Calidad y Origen: las D.O. certifican que un vino ha sido producido en una región específica y que cumple con ciertos estándares de calidad, esto genera confianza en los consumidores internacionales. En segundo lugar, protección de la identidad y tradición: las D.O. protegen las prácticas vitivinícolas tradicionales y los métodos de producción específicos de una región. Esto es vital para preservar la identidad cultural y las técnicas locales, que a menudo son un atractivo adicional para los consumidores en mercados extranjeros. En tercer lugar, diferenciación en el mercado: en un mercado altamente globalizado con una gran cantidad de opciones, las D.O. ayudan a diferenciar los vinos de una región específica de otros. Esto permite a los productores posicionarse en segmentos de mercado más elevados y acceder a consumidores que buscan productos premium y auténticos. En cuarto lugar, valor añadido: los vinos con D.O. suelen poder venderse a precios más altos debido a la percepción de mayor calidad y exclusividad. Esto beneficia a los productores, ya que pueden obtener mayores márgenes de beneficio y mejorar su rentabilidad. En quinto lugar, acceso a nuevos mercados: muchos países y regiones tienen regulaciones estrictas sobre la importación de vinos, las D.O. pueden facilitar el cumplimiento de estos requisitos y abrir puertas a nuevos mercados, asegurando que los vinos cumplan con los estándares de calidad exigidos. En sexto lugar, fomento del enoturismo: las D.O. no solo benefician las exportaciones directas de vino, sino que también promueven el turismo enológico. Los turistas que visitan una región vitivinícola y prueban sus vinos pueden convertirse en embajadores de esos productos en sus países de origen, aumentando así la demanda internacional. Por último, la protección legal: las D.O. proporcionan una protección legal contra la falsificación y el uso indebido del nombre de la región, esto asegura que solo los vinos genuinos puedan llevar el nombre

de la D.O., protegiendo tanto a los productores como a los consumidores de productos de menor calidad que pretendan aprovecharse de la reputación de la región. Este último punto es fundamental para este trabajo, ya que las organizaciones internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) o la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) han establecido legislaciones a nivel internacional, para hacer cumplir el régimen de protección de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas que, a su vez, se encuentra vinculado a los aspectos de la propiedad intelectual en la Unión Europea (Errázuriz Tortorelli, 2010, 207). En la actualidad, las D.O. siguen creciendo en sus distintas variantes, y no solo en los países del viejo mundo vitivinícola, en el nuevo mundo hay productores que pretenden hacerse lugar en mercados internacionales a través de las D.O., ya que también les ha servido como herramienta de posicionamiento comercial.

7. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y POLITICAS PUBLICAS EN ESPAÑA

Como ya he hecho referencia anteriormente, considero que la institucionalización de la industria vitivinícola a través de las D.O. puede influir positivamente en la evolución y estabilidad de las exportaciones. Pero también existen otras variables secundarias que pueden influir en las exportaciones, y a su vez, permitir a las D.O. desarrollarse internacionalmente. Estas son las acciones enodiplomáticas, la estrategia marca país, y los programas de financiación para la industria. A continuación, se describen las variantes y características de las D.O. en España, y luego las políticas públicas antedichas que se vinculan con el desarrollo de estas instituciones.

7.1 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN ESPAÑA

Cuando se hace referencia a D.O., se la considera como un concepto general. Es decir, existen diversas variantes en cada país, y cada uno tienen su sistema particular con sus respectivas características y reglamentaciones. En este apartado presento un diagrama piramidal de las D.O. de España para una mejor comprensión, y a continuación un breve detalle con sus características:



Se establecen distintas categorías para dichas instituciones:

Denominación de Origen Protegida (D.O.P):

En el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se define como:

“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 él, y - Cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”

Las D.O.P en el etiquetado puede sustituirse por las siguientes tres variantes:

Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca.): Es el nivel más alto de calidad, otorgado a regiones con una larga historia de producción de vinos de alta calidad y que cumplen estrictos requisitos.

Vino de Pago (V.P.): Esta categoría se aplica a viñedos individuales con características específicas que los diferencian de otros en su entorno. Los vinos de Pago son reconocidos por su calidad excepcional y singularidad.

Denominación de Origen (D.O.): Estas son regiones vitivinícolas que cumplen con ciertos estándares de calidad y origen.

Indicación Geográfica Protegida (I.G.P):

En el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se define como:

“Un nombre que identifica un producto: - Originario de un lugar determinado, una región o un país, - Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y - De cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida.”

Las I.G.P en el etiquetado pueden ser reemplazadas por la mención Vino de la Tierra ⁴

Existen registradas en España 101 D.O.P y 43 I.G.P según el Ministerio de Agricultura y Pesca y Alimentación, lo que permite observar un desarrollo institucional de lo más avanzado en la industria vitivinícola mundial, esto no quiere decir que las normativas sean diferentes en relación a países del nuevo mundo, sino en cuanto a controles considero que España ha tomado el camino de la institucionalización a un nivel muy alto, ya que su industria se encuentra altamente regulada y jerarquizada en pequeños, medianos y grandes productores. Su impronta está centrada en el concepto de terroir (Deloire, Ferrer y Carboneau 2003, 1), qué es la interacción entre suelo, clima, vid y factor humano. Si bien las regulaciones no son tan estrictas como en el país vecino (Francia), observamos que un extenso territorio de España cuenta con certificación de denominación de origen, lo que hace que sus vinos hayan ganado una gran reputación internacional.

7.2 POLÍTICAS PÚBLICAS EN ESPAÑA

Debido a que el problema de investigación hace foco en lo institucional de la industria vitivinícola, no haré referencia a cuestiones impositivas o regulatorias de

⁴ Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>

eventuales gobiernos, el interés de este trabajo abarca las políticas públicas que perduren a pesar de los cambios de gobierno y, que tengan influencia tanto en las exportaciones como en el desarrollo de las D.O. Por este motivo, se detalla la implementación de acciones enodiplomáticas, estrategias de marca país y programas de financiamiento para la industria vitivinícola española.

7.3 ENODIPLOMACIA

Como se adelantó, las acciones enodiplomáticas se refieren a las iniciativas que utilizan el vino como herramienta para fortalecer relaciones internacionales, y promover la cultura y la economía de un país. Algunas de las principales iniciativas consisten en organizar misiones comerciales en colaboración con entidades públicas y privadas, estas misiones incluyen visitas a mercados clave, reuniones con importadores y distribuidores, y degustaciones de vinos para promover la exportación.

En un mismo sentido, las embajadas y consulados alrededor del mundo frecuentemente organizan catas de vino y eventos culturales. Estos eventos ayudan a posicionar el vino como un producto Premium y, fortalecer la imagen del país en el exterior además de fortalecer las relaciones entre los estados. En 2017, en colaboración con la Embajada de España en Mexico, se organizó un evento donde Luis Fernández Cid (Embajador) inauguró la XI exposición de vinos de España. Evento organizado ICEX (España Exportación e Inversiones) y la oficina económica y comercial de la misma Embajada. Durante esta jornada, se reunieron una amplia y variada oferta de vinos de alta calidad y de diferentes regiones del país ibérico. El evento fue conformado por 172 etiquetas y 69 D.O., además contó con la participación de 20 bodegas españolas y 15 importadores de vino español en México.⁵ Otro ejemplo, en 2014 veinticinco bodegas y cooperativas de la región española castellana manchega presentaron sus vinos en Chicago, Washington DC y Nueva York, en una gira llamada “Wines From Castilla-La Mancha US Tour 2014”, iniciativa organizada por la Fundación Castilla - La Mancha, Tierra de Viñedos. Este tipo de acciones permite posicionar los productos de las D.O. en mercados altamente competitivos. A su vez, al contar con el apoyo del Ministerio de Asuntos

⁵ Fuente: <https://www.elsoldemexico.com.mx/circulos/xi-exposicion-de-vinos-de-espana-215596.html>

Exteriores y de la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha, el evento se caracteriza por tener una imagen institucional y diplomática.⁶

Otras acciones que se llevan a cabo son programas de formación y certificación para sommeliers y concursos internacionales, estos programas incluyen cursos y seminarios sobre la historia, geografía y técnicas de vinificación. Las alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones internacionales del sector son fundamentales para fomentar el intercambio de conocimientos y la cooperación en proyectos de investigación y desarrollo. En resumen, la enodiplomacia utiliza el vino como una herramienta para promover y fortalecer las relaciones internacionales entre estados, organizaciones internacionales y actores relevantes.

7.4 ESTRATEGIA MARCA PAÍS

Existen diversas estrategias para crear lo que se denomina una marca país, algunas de ellas pueden influir de forma considerable en la percepción de los extranjeros, y así generar un impacto en las exportaciones. Se define como estrategia debido a que no es alguna acción específica, sino un conjunto de acciones destinadas a construir y promover una imagen positiva de un país en el ámbito internacional. Este tipo de acciones busca destacar cualidades, fortalezas, y valores únicos de la nación con el objetivo de atraer inversiones, turismo, talento y mejorar las exportaciones. En cuanto a España y su estrategia marca país, podemos nombrar diferentes iniciativas, en 2019 la Organización Interprofesional del Vino de España y Viniportugal acordaron trabajar juntas con el objetivo de impulsar una campaña publicitaria llamada “A Shared Passion”, esta campaña pretendía promover el conocimiento de los vinos de España y Portugal dentro de la región. Para ello, se fomentó la excelencia y tradición de los vinos españoles y portugueses en el mercado interior de la UE a través de diferentes acciones dirigidas tanto a profesionales como consumidores.⁷

⁶ Fuente:

https://www.exteriores.gob.es/Embajadas/washington/es/Comunicacion/Noticias/Paginas/Articulos/20140228_NOT1.aspx

Muchas veces las D.O. funcionan como parte central de las diferentes campañas. Por ejemplo, la D.O.P. Jumilla ha lanzado la iniciativa “el equilibrio perfecto”, donde se plasmaron publicidades en mobiliario urbano y plataformas digitales con contenidos audiovisuales en distintos idiomas. También dicho contenido se canalizó a través de redes sociales y medio de comunicación en España, Reino Unido, China, Alemania y Estados Unidos durante los meses de diciembre de 2020 y enero 2021.⁸ En un mismo sentido, la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) ha creado la campaña “Movimiento Vino DO”, que pretende impulsar las denominaciones de origen como valor agregado al vino español. Dicha organización ha desarrollado diferentes iniciativas como “Dia del Movimiento D.O.”, evento que se celebró por primera vez en 2017 y que tiene lugar, cada año, el segundo sábado de mayo. Un evento singular en el que denominaciones de origen de toda España convocan a miles de personas en distintos puntos de la geografía para realizar un brindis colectivo y simultáneo por el vino con D.O.⁹

Todas estas plataformas permiten a los productores desarrollar relaciones con importadores y distribuidores en el extranjero. En definitiva, dicha estrategia no solo busca aumentar las ventas de vino español en el exterior y fomentar el enoturismo, sino también mejorar la percepción y el conocimiento de los consumidores sobre la diversidad y calidad de los vinos producidos en España. En conclusión, la estrategia marca país tiene como enfoque y objetivo la promoción comercial y el posicionamiento del vino español en el mercado global.

7.5 PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO Y DESARROLLO

El estado español, junto con la unión europea, han establecido programas de financiamiento y desarrollo que permitieron a los actores de la industria vitivinícola española tener un crecimiento a nivel internacional. A su vez, el desarrollo temprano de las instituciones españolas (D.O.) ha contribuido a este crecimiento de forma considerable. A continuación, haré un detalle de los programas de financiamiento que han permitido a los

⁷ Fuente: OIVE (Organización Interprofesional del Vino de España)
<https://interprofesionaldelvino.es/finalizado-la-interprofesional-del-vino-de-espana-y-viniportugal-inician-concurso-para-seleccion-agencia/>

⁸ Fuente: <https://jumilla.wine/el-equilibrio-perfecto/>

⁹ Fuente: <https://vinosdo.wine/movimiento-vino-d-o/que-es-movimiento-vino-do/>

productores privados que conforman las distintas D.O., desarrollar una capacidad para exportar a mercados internacionales altamente competitivos.

A partir la reforma que tuvo la unión europea en 1999, entre otras iniciativas, se decidió armonizar las políticas agrarias bajo una idea de estructura común en la región¹⁰. La reforma proponía establecer: por un lado, objetivos básicos para equilibrar mejor la oferta y la demanda permitiendo a los productores adaptarse a un mercado que exigía una mayor calidad. Por otro lado, mejorar la competitividad a largo plazo mediante la financiación de la reestructuración de una gran parte de los viñedos existentes.

En 2008, se da origen institucional al mercado común del vino, lo que permitió plasmar los objetivos propuestos en la reforma de 1999, esta iniciativa impulsada desde la Unión Europea tuvo la finalidad de poner en práctica el incentivo a la competitividad de los productores europeos y a equilibrar la curva de oferta y demanda. Los principales instrumentos financieros de dicha reforma fueron dos regímenes de ayuda: el régimen provisional de arranque, y las medidas de reestructuración y reconversión varietal de los viñedos. Esto les dio a los países de la U.E. la posibilidad de elegir una serie de ayudas financieras para la promoción, la reestructuración y reconversión de viñedos, la destilación de subproductos, las inversiones, la innovación, la cosecha en verde, los seguros de cosecha y los fondos mutuales.

PROGRAMA DE APOYO AL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL (PASVE)

En 2009 se pone en práctica la primera versión del programa PASVE 2009-2013 que tiene como objetivo el apoyo a la diversificación de mercados, mejorar las exportaciones de vinos de calidad en términos de valor y de volumen, aumentar la presencia de los beneficiarios en el mercado internacional, y en particular que las bodegas tengan acceso a los nuevos canales de comercialización. El segundo tramo de este programa es en el periodo 2014 - 2018, donde se actualizan montos debido a distintas crisis económicas internacionales lo que permitió adecuar la financiación, por otro lado, se incluyeron medidas nuevas como la innovación, las medidas de cosecha en verde y replantación de viñedos en caso de arranque obligatorio por riesgo sanitario o fitosanitario.

¹⁰ Fuente: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_es

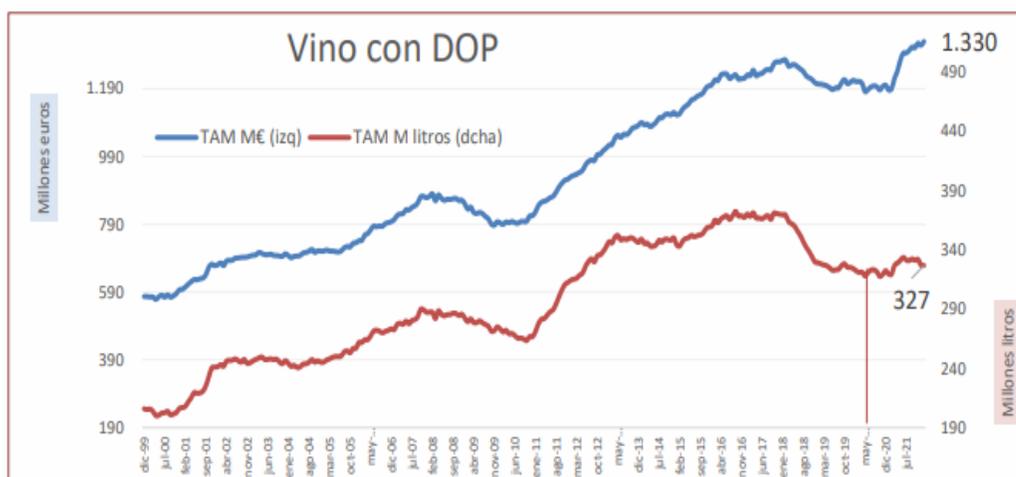
El tercer tramo comprende el periodo 2019-2023. En este tramo se modifica institucionalmente el programa debido a que se crea la necesidad de dar base jurídica nacional, y para ello, se trabajó en la elaboración de un nuevo Real Decreto que se aprobó en enero de 2018 (Real Decreto 5/2018). El objetivo de esta modificación fue la aplicación de las medidas extraordinarias para ampliar el alcance del programa de Apoyo 2019-2023 al sector vitivinícola español.

En conclusión, los tres tipos de políticas públicas que he detallado anteriormente son actúan como estructuras donde funcionan las Denominaciones de Origen, una correcta elección de este tipo de políticas puede beneficiar tanto a los productores de las D.O., como también a la creación de nuevas D.O. que pretendan ingresar en la dinámica de la industria vitivinícola española.

8. LA INFLUENCIA DE LAS D.O. EN LAS EXPORTACIONES

En este apartado, evaluaremos los datos estadísticos de los informes emitidos por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) y el Observatorio Internacional de la Viña y el Vino (OIV). A continuación, se presentan datos del periodo 1999-2021 que permite evaluar si el argumento de este trabajo se refleja en los datos estadísticos de las exportaciones vitivinícolas en España.

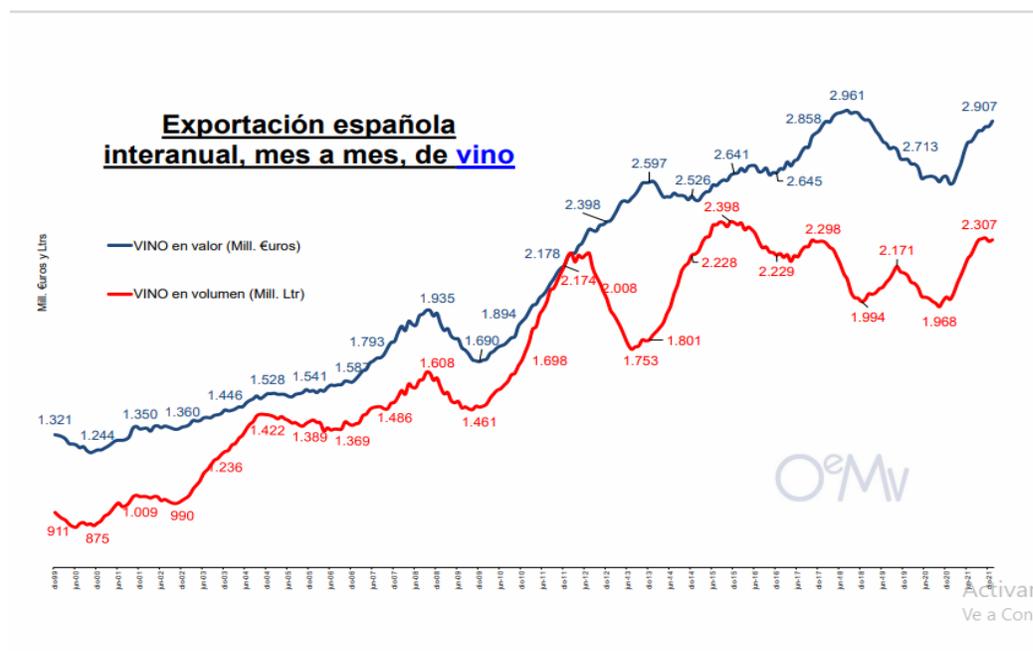
Cuadro Nro. 1



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)

En el cuadro Nro. 1 se observan las exportaciones con D.O.P. tanto en volumen (millones de litros) como en valor (millones de euros). Se observa un crecimiento exponencial sostenido de las exportaciones con variaciones negativas en 6 de los 22 periodos anuales analizados (2004, 2009, 2010, 2018, 2019 y 2020); dichos periodos arrojan una variación negativa promedio del 4%. Hacia el final del periodo analizado se puede observar un descenso por una razón particular: los países europeos en 2017 enfrentaron una de las peores cosechas en las últimas décadas debido a condiciones climáticas adversas como heladas y sequías, lo que afectó la producción de uva en muchas regiones vitivinícolas españolas. Esta situación llevó a un aumento significativo en los precios del vino a granel en 2018, lo que perjudicó la competitividad de las exportaciones españolas en los mercados internacionales. Como ya hemos hecho referencia anteriormente, las condiciones climáticas adversas pueden afectar durante un periodo en particular como lo es en 2018/2019, pero ya a partir de 2020 el volumen y los precios comenzaron a normalizarse. A continuación, veremos el desempeño exportador de España en el mercado internacional sin ningún tipo de distinción, es decir, las exportaciones totales de vino español:

Cuadro Nro. 2:



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)

En este indicador lo importante a resaltar es que, si bien las exportaciones totales crecen de forma exponencial en el periodo estudiado, las variaciones negativas que se observan son más recurrentes y pronunciadas que las exportaciones con D.O. detalladas en el cuadro Nro. 1. En los 22 periodos estudiados se observan variaciones negativas en 10 de ellos. Por ejemplo, se registraron variaciones negativas en las exportaciones de los años (2001, 2003, 2006, 2007, 2009, 2011, 2012, 2016, 2018 y 2020), y dichos periodos arrojan una variación negativa promedio del 6%. A priori, esta información puede interpretarse como una mayor dificultad de la industria vitivinícola española para sostener una regularidad en las exportaciones totales, y poder predecir el comportamiento. Según el contraste realizado entre los cuadros Nro. 1 y 2, podemos afirmar que los datos de las exportaciones reafirman la hipótesis de este trabajo, debido a que en las exportaciones con D.O. se muestra una mayor regularidad en el periodo de estudio, por lo tanto, se puede inferir que las exportaciones con D.O. funcionan como una herramienta de mitigación a las variaciones negativas de las exportaciones totales, ya que estas están incluidas dentro de las exportaciones totales.

En este trabajo se han realizado entrevistas a diferentes actores que están relacionados con la actividad exportadora vitivinícola española con el objetivo de corroborar o refutar las inferencias obtenidas. Uno de los entrevistados es responsable de comercio exterior de una bodega de la D.O. Rioja, y otro en la D.O. Rias Baixas. Estas entrevistas permitieron reafirmar la importancia de las D.O. a la hora de acceder a mercados muy competitivos, y cómo las políticas públicas permiten el crecimiento de los productores que componen las diferentes D.O. En consecuencia, el crecimiento local impacta positivamente en las exportaciones de vino español debido a que los exportadores logran un mejor desempeño cualitativo y cuantitativo en sus productos. Para obtener otra perspectiva relacionada al caso de investigación he entrevistado a un académico de la industria (Master en Viticultura y Gestión de Bodegas en la Universidad del País Vasco) que manifiesta: “he trabajado sobre D.O. y la importancia para la imagen internacional de los vinos españoles, y considero que es fundamental para establecer una imagen de calidad certificada internacionalmente”. En el caso de los productores entrevistados, uno de ellos argumenta que “el apoyo a las denominaciones de origen a través del financiamiento y una estrategia de marca país eficiente, es fundamental para los exportadores”. En definitiva, los

productores también hicieron referencia a la importancia de las políticas públicas, que articulada con una activa participación enodiplomática, concluyen en un mejor desempeño exportador de la industria.

9. CONCLUSIONES

Al comenzar este trabajo, se consideró una afirmación como respuesta a la pregunta de investigación. La misma hacía referencia a que la institucionalización de la industria vitivinícola a través de las D.O. favorece la estabilidad y la evolución de las exportaciones vitivinícolas. A su vez, en el estado de la cuestión se observó que distintos autores ya señalaban esta relación, aunque sin considerarla en el marco de las RRII. Tomando como enfoque el institucionalismo neoliberal de R. Keohane, se estudió el caso de España 1999-2021 donde se puede observar que las exportaciones con D.O. funcionan como efecto mitigador de las variaciones negativas que se registraron en las exportaciones totales del mismo periodo. Este contraste corrobora el argumento de este trabajo, y reafirma la hipótesis planteada. Además, a partir de los datos analizados y las entrevistas realizadas, llego a la conclusión de que las D.O. no sólo mejoran el desempeño exportador de España, sino que también otorgan una imagen de calidad internacional certificada a los productos del país debido a las normas y procesos de control certificado, generando con ello, altos niveles de confianza a través del tiempo.

La institucionalización de la industria vitivinícola a través de las D.O. puede ser una solución a las variaciones en el desempeño exportador, pero, como he dicho a lo largo de este trabajo, no es la única variable que puede ayudar a un mejor desempeño. También considero que las herramientas políticas como la enodiplomacia, la estrategia marca país y los programas de financiamiento son fundamentales para la creación y el correcto funcionamiento de las D.O., y a su vez, tienen un impacto directo en las exportaciones. Aunque no es objeto de esta investigación, cabe señalar que una excesiva cantidad de regulaciones puede resultar contraproducente, ya que limita las posibilidades de innovación y adaptación a las nuevas tendencias de consumo (Grau 2013, 47). Por lo tanto, se puede afirmar que el desarrollo institucional de la industria vitivinícola a través de D.O. funciona como un corsé: a menor ajuste en los controles de calidad y producción, mayor es la

posibilidad de innovación y de rendimientos; y a mayores controles de calidad y producción, se eleva el estándar de calidad y la imagen internacional. Los países productores del viejo mundo han decidido poner su eje en la tradición, procesos de control exhaustivos, desarrollo institucional elevado, priorizar la calidad por sobre la cantidad de sus productos, y certificar los procesos de elaboración. La combinación de estos elementos son una expresión del vino que el viejo mundo ha optado por imponer en el mercado internacional. En base a los datos analizados y las conclusiones obtenidas a lo largo de este trabajo, reafirmó que la institucionalización de la industria vitivinícola a través de las D.O. tiene un efecto positivo en la evolución y estabilidad de las exportaciones. Además, colabora de forma directa en la definición de una imagen de calidad internacional certificada de dicha industria. También puedo reafirmar que este trabajo contribuye a esta rama de la disciplina, aportando una mejor comprensión del papel que cumplen las D.O. en el desarrollo global de dicha industria desde el enfoque de las RRII, y considero oportuno utilizar este trabajo para la identificación de estrategias para el abordaje en mercados internacionales de alta competitividad.

Bibliografía:

Carrion Martinez, José Miguel y Medina Albaladejo, Francisco Jose. 2013. La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*. Nro. 52: 139-174.

<https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/268437>

Cervera, Francesc y Compés, Raul. 2017. Competitividad internacional de la industria vitivinícola: Consistencia de sus indicadores. 40th World Congress of Vine and Wine. Vol. 9. EDP Sciences. Valencia. https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/abs/2017/02/bioconf-oiv2017_03001/bioconf-oiv2017_03001.html

Deloire, A., M. Ferrer, y A. Carbonneau. 2003. Respuesta de la viña al terroir: elementos para un método de estudio. *Agrociencia Uruguay* 7.1: 105-113.

<https://agrocienciauruguay.uy/index.php/agrociencia/article/view/1042>

Devoto, Lisandro Martín. 2008. Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Planteo desde las Relaciones Internacionales. Tesis en Universidad de Belgrano. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Errázuriz Tortorelli, Cristina. 2010. Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: propiedad intelectual en progreso. *Revista chilena de derecho* 37.2 (2010): 207-239.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372010000200002&script=sci_arttext

Freitas Caetano, Silvia y Del Canto Fresno, Consuelo. 2014. Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: El estudio de las "DOs" vitivinícolas de Mérida, Mondéjar y Uclés. *Anales de geografía*. Universidad Complutense de Madrid. Vol 34. Nro 2: 65-95. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)

[disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)
[mrgCRO6q54pQ715ygnSBTeNvOr9zzcTKGUSok0nhFdo6pwk56rQTqnjubOfTgkHmkmLlflJWmMy9Tjjao-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)
[cTBAWhMZBXqAHDxbFKWUVzXMXacB4LW7ync-iDbo7pMUOk1detrLLw7r2-RTEUI6qs-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)
[ZW4mwKN2LTxto5N37nyuMP7VZH6eWlz6QKKFJTka4O9j4OaR54-Ew-T8llk~nqvkd4IQ11eTNNTEcj3n6GkChNy-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)
[pB57pCWTWcLyHvtfv4fTheZ93~xEHuhurV5FTE5PGukJ9tbVcZ0qv7sDbyMnpq4IPZ8VP82QCCNtuRKDhYK Gcb9mEUQ2zNSg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)
[&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43887293/47073-77373-2-PB-libre.pdf?1458394456=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesarrollo_Territorial_gobernanza_y_Deno.pdf&Expires=1728343079&Signature=HU~XLL2NI)

Garzon Leon, Paola Cristina. 2011. La gobernanza internacional de las denominaciones de origen: análisis aplicado al caso ecuatoriano. Tesis de Maestría. Quito. FLACSO Sede Ecuador.

Gutierrez Marquez, Agustina. 2016. Efecto de la Estrategia Marca País en la Promoción de Exportaciones Vitivinícolas. Caso Chileno y Argentino. Tesis de Licenciatura. Córdoba. Universidad Siglo XXI.

Grau, Julián. 2013. Factores que determinan el éxito de los países del Nuevo mundo vitivinícola. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Facultad de Ciencias Económicas.

Hernandez, Ángel Sánchez. 2008. *La organización común del mercado del vino: una propuesta entre el presente y el futuro*. Propuesta de Reglamento del Consejo por el que se establece la Organización Común del Mercado vitivinícola y se modifican determinados Reglamentos. Libro homenaje a Alberto Ballarín Marcial. Colegios Notariales de España.

Jardel, Silvia y Gatti, Enrique. 2003. *Antecedentes para la Negociación en Materia Vitivinícola entre Argentina y la Comunidad Europea*. 1ra Ed. Mendoza. Universidad de Congreso. Consejo Empresario Mendocino

Jordana, Jacint, y Carles Ramió. 2002. *Diseños institucionales y gestión de la política comercial exterior en América Latina*. Documento de Divulgación ITD. Vol. 15. (Junio): BID-INTAL.

Kehoane, Robert. 1993. *Instituciones Internacionales y Poder Estatal: ensayo sobre teoría de las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Ed. GEL.

Keohane, Robert O. 1989. Institucionalismo Neoliberal: Una Perspectiva de la Política Mundial en *Instituciones Internacionales y Poder Estatal: Ensayos sobre Teoría en Relaciones Internacionales*. 13-38. México: Fondo de Cultura Económica.

Krugman, Paul R., Obstfeld Maurice y Melitz Marc. 2012. *Economía internacional: Teoría y política*. 9º ed. Madrid: Pearson.

Lage Codorníu, Carlos et al. 2015. Contribución al debate sobre la crisis del euro. *Revista de Economía Mundial*. Nro. 39: 25-45.

<https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541208006.pdf>

Lopez, Eugenio Antonio Climent, y Samuel Esteban Rodríguez. 2023. Modelos exportadores de las denominaciones de origen protegidas del vino en España. Geografía: cambios, retos y adaptación. Libro de actas XVIII Congreso de la Asociación Española de Geografía, 12 al 14 de septiembre de 2023. Logroño: 1305 - 1313.

Marchiaro Tendero, Angela. 2024. Análisis comparativo de las exportaciones de las principales Denominaciones de Origen en España. Tesis de Maestría. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia.

Mula Sánchez, María, De Torres Fernández, Milagros y Molina García Ana. 2023. Vino y Relaciones Internacionales: enodiplomacia, Relaciones Internacionales. n° 53 (junio-septiembre): 111-130. <https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2023.53.006>

Moretti Baldín, Graciela. 2007. Historia, historiografía y gestión cultural del patrimonio vitivinícola de Mendoza. Pontificia Universidad Javeriana. Apuntes Volumen 21. Nro. 1. (Diciembre): 114-135. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-97632008000100008&script=sci_arttext

Navarro García, A. 2000. Modelización de la performance de exportación: Una aplicación a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Tesis de Doctorado. Sevilla. Universidad de Sevilla.

Negrin, Jose Antonio y Pablo Lacoste. 2022. El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales. Revista de Diplomacia y Relaciones Internacionales Vol.54 Nro. 202: 107-125. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-37692022000200107&script=sci_arttext&tlng=pt

North, Douglass C. 1993. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Traducido por Agustín Barcena. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Nye, Joseph. 2005. Soft power and higher education. "Forum for the future of higher education". 22 de septiembre. Harvard University.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36246953/soft_power_university-libre.pdf?1421119387=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSoft_power_university.pdf&Expires=1728398412&Signature=eC9Ngg4nX1T3SoKhhXFd-1wrVpDuvhUeWOGy9TS0R710eUo4qgh5sRwaNSTH7MSssRrxq--YatHMeyFdmGkx3H-p~iVPAN-YxBqLXlPUAM~RaOSA0jR4cpnfj98qf1-9w4WxZO6AJUf2hLdpBBGhjG-wpffUzZyXzulOiGCw59~Pg1qNZ0b7IghGf5Jq3S8kO6ODD6Uyvvzq6O8SqT6mVjAqOvjhAX~nb412YeZM2PXXzFk aqVT-5YYpDjDIT4HXRCN12ItG8umToJBqPl~Nu4XMi1jow8tuYY3RY~wPn8YVoMvr6CKK4yULCmsDva0CgSzfVwf QUXa2jeVwdwu4g &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Occhipinti, Roberto. 2003. *Marca país*. Ed. del Autor. Buenos Aires

Ochoa, Jorge, y Vicchi, Andrea. 2018. Cadenas de valor globales como estrategia de internacionalización. Programa de Investigadores de la Secretaría de Comercio de la Nación, Documento de trabajo N°23.

[https://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/index.php?title=Cadenas de valor globales como estrategia de inserci%C3%B3n internacional&oldid=4813](https://biblioteca.fundacionicbc.edu.ar/index.php?title=Cadenas_de_valor_globales_como_estrategia_de_inserci%C3%B3n_internacional&oldid=4813)

Piqueras Haba, Juan. 2005. La filoxera en España y su difusión espacial: 1878-1926. *Cuadernos de Geografía Nro. 77*. Universidad de Valencia. 101-136.

<https://roderic.uv.es/items/f38f020a-2dcd-4d44-b8e8-a5a62b8d8732>

Reche Lamiel, Cristina, y Marta Fernández Olmos. 2022. El rol de las denominaciones de origen en la actividad exportadora de las bodegas: Caso de España. Tesis de Maestría. Universidad de Zaragoza.

Rodríguez García, Juan. 2015. Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen. Análisis, posicionamientos y estrategias empresariales de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. Tesis de Doctorado. Universidad de Sevilla.

Sanchez Gómez, Martha Judith, Torres Pérez Francisco e Inmaculada Serra Yoldi. 2019. Los procesos de transformación vitivinícola: una propuesta de análisis. En *Reestructuración vitivinícola, mercados de trabajo y trabajadores inmigrantes*. México. UNAM. (enero): 7 - 29.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61146399/Introduccion_Los_procesos_de_transformacion_vitivinicola_una_propuesta_de_analisis_201920191106-23296-6wu658-libre.pdf?1573068212=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSanchez_MaJ_Torres_F_Serra_I_2019_Introd.pdf&Expires=1728399453&Signature=KmFupO6U5nuXNli0mc6EWLCV1xBq4Dbf7UunGGAay9WT-XeL1ygoznZEyWvdFn9307nZlpK8SciR~RONlBfqvcQxzcbfMzd1Wqai3v3x3BKDMerCb0iwBYKYxMNRVB9IHmtxgV6p4Jc1tvh~8xSVIMgyJ5gD~2rXVuzlDheInkP5rhcO6LDZ-Tjq8G~GyUXrUJAelh5RmtvzaEGHvGm1winzOnbovzvRUSgBwE14dS7ebAGJCNDk5fLkNzmC-B-IJ3-c7QwmKAuAFZu2gaR4oiQxcYK~VA6CaFwyr3ssqEnMJlxyE9~FpQ2Tod8saAXuzwSilChqbZhupCyWHKrfDA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Santana, Alberto Ramos. 2016. La génesis de las Denominaciones de Origen: los antecedentes y la creación de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry. *Actas del*

Congreso científico *El vino de Jerez en los 80 años de la denominación de origen 1935-2015*. 2016. Universidad de Cadiz.

Schumpeter, Joseph A. 2002. *Ciclos económicos*. Traducción de Luis Iñigo Fernández. Madrid: Alianza Editorial.

Vallès Salbanyà, Glòria. 2021. SRC del sector vitivinícola 2021: EAE Business School (marzo): https://marketing.eae.es/prensa/SRC_SectorVIno.pdf

Vicente Medina, Mateo. 2020. Competitividad de la industria de vinos de calidad españoles: un análisis de las exportaciones de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos de España. Tesis de Licenciatura. Valladolid. Universidad de Valladolid.

Villanueva, Emiliano C. 2014. La innovación como causa del éxito exportador vinícola del Nuevo Mundo Anglosajón: Revista Iberoamericana de Viticultura. *Agroindustria y Ruralidad*. Vol.1. Num.1. (enero): 1-13.
<https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546442002.pdf>

Waltz, Kenneth N. 1979. *The anarchic structure of world politics. International politics: enduring concepts and contemporary issues*. EEUU: University of Utah.

Wendt, Alexander. 2005. La anarquía es lo que los estados hacen de ella: La construcción social de la política de poder. *Relaciones Internacionales*. Nro. 1. (marzo): 1-47.
<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2005.1.003>.