



# EL SECTOR ECONÓMICO VITIVINÍCOLA ESPAÑOL A TRAVÉS DE LOS ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

## El caso de estudio de Cataluña

The economic sector of the Spanish wine industry through scientific articles

JORDI MUNDET PONS<sup>1</sup>, GEMMA MOLLEVI BORTOLÓ<sup>1</sup>, JAVIER BUSTOS DÍAZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ESIC Business & Marketing School/ ESIC University, España

<sup>2</sup>ESIC Business & Marketing School/ Universitat Rovira i Virgili

---

### KEYWORDS

*Denomination of origin  
Enotourism  
Territorial development  
Humanism  
Marketing  
New Technologies  
Spain*

---

### ABSTRACT

*The purpose of this paper is to make a general radiography of the publications on the wine sector in Spain. This has made up a corpus of work that covers the period from 2000 to 2021. Thanks to this theoretical review it has been possible to establish the main currents of studies linked to the wine sector in Spain in five major groups: Protected Designations of Origin, Wine Tourism, Territorial Development, Marketing, and New Technologies that shape the results of this work.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Denominación de origen  
Enoturismo  
Desarrollo del territorio  
Humanismo  
Marketing  
Nuevas Tecnologías  
España*

---

### RESUMEN

*El propósito de este trabajo es realizar una radiografía general de las publicaciones sobre el sector vitivinícola en España. Ello ha compuesto un corpus de trabajo que abarca las publicaciones desde el año 2000 hasta el año 2021. Gracias a esta revisión teórica se han podido establecer las principales corrientes de estudios vinculadas al sector vitivinícola en España en cinco grandes grupos: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo del territorio, Marketing, y Nuevas Tecnologías, que dan forma a los resultados de este trabajo.*

---

Recibido: 01/ 04 / 2022

Aceptado: 17/ 06 / 2022

## 1. Introducción

Huetz de Lemp (2009) presentó el libro *Les vins d'Espagne*, una revisión y actualización del sector vitivinícola español que ya contenía los estudios previos elaborados hasta el momento. No hay otro libro o estudio similar y en este artículo se toma como referente por su aportación actualizada, generalización y base teórica, ya que en este libro aparecen los temas que en el inicio del siglo XXI interesaban del sector y de la cultura y práctica de la vid y el vino en España, tras la incorporación de esta a la Unión Europea: la globalización y la internacionalización del comercio de los vinos españoles, o incluso la aparición con entidad propia del turismo enológico.

Anteriormente, se habían redactado tesis doctorales específicas por temática, como un período histórico concreto, por sector, como economía, empresa o gastronomía, o por regiones, explicando la especificidad de los caldos producidos y comercializados en una región con menor o mayor reconocimiento. Así, por ejemplo, en el primer caso encontramos el trabajo de Miró (1988), *La producción de ánforas romanas en Catalunya. Un estudio sobre el comercio del vino de la Tarraconense* (siglos I a.C.-1 d.C.) sobre la producción de ánforas en la Época Romana en el actual territorio de Cataluña y que permite conocer el comercio vinícola en aquella época. En el segundo caso, nos encontraríamos el excelente trabajo de Valls (2001), *El paper de les exportacions vitícoles en la configuració de les relacions exteriors de l'economia catalana: 1672-1869* sobre comercialización exterior entre los siglos XVII y XIX. Y en el último caso, tendríamos las tesis publicadas de Solla (1990) para Galicia, de Piqueras (1981) para el País Valenciano y la realizada por Molleví (2007; 2008) para Cataluña, entre otras.

A partir de ahí, encontramos artículos académicos y científicos multidisciplinarios que tratarían aspectos o muy generales o aún más concretos y específicos por temática, geografía o historia. Pero realmente, no ha habido una gran investigación sobre un sector agroalimentario tan importante para la economía española y tan presente en su cultura popular como se podría esperar. Ya es significativo que el libro que lo trata de forma sucinta y global está escrito y publicado en francés, y ni tan solo se ha realizado una traducción, lo que pone en valor el objeto de estudio del presente trabajo.

### 1.1. Antecedentes

A inicios del siglo XXI, tal como está reflejado en el libro de Huetz (2009), el sector vitivinícola era investigado en los siguientes ítems: arqueológico e histórico, territorial y económico-social. Dentro del aspecto arqueológico, España es uno de los países donde el cultivo de la vid y el vino se remonta a la llegada de los fenicios y griegos a tierras ibéricas, por tanto, hay una ingente cantidad de yacimientos arqueológicos griegos, íberos y romanos en los que la presencia de simientes de uva y de ánforas de vino es muy importante, generando bastante literatura al respecto.

Asimismo, los grandes períodos del comercio de la vid y el vino a lo largo de la Historia han permitido la elaboración, bien general, bien específica, de estudios y presentaciones sobre la expansión comercial de ultramar contemporánea, la llegada de la filoxera a Europa y a España y el cooperativismo y otros movimientos agrarios en pro del sector. Respecto a estudios territoriales y geográficos, destacan artículos de la mayor parte de regiones vinícolas españolas, incluidas las islas Baleares y Canarias, destacando la singularidad de la región y amparándose en la creación y consolidación de las Denominaciones de Origen Protegidas (en adelante DOP). En el sector vitivinícola, la entrada de España en la Unión Europea marcará una reducción de la superficie vitícola para aumentar una producción vinícola menor, pero de mayor calidad, que permitirá la venta de un producto de alto valor añadido.

Aparecen nuevos centros administrativos: Consejos Reguladores de DOP con el INDO (Instituto Nacional de Denominación de Origen) a la cabeza, Consejos Provinciales, Departamentos de Agricultura de las Comunidades Autónomas y Ministerio de Agricultura, que recogerán gran cantidad de datos y elaborarán bases de datos de múltiples variables (superficie, producción, comercialización, exportación), facilitando la labor de los investigadores sobre el sector vitivinícola. O la creación de revistas especializadas en el sector agrario en el cual habrá artículos específicos a la vitivinicultura y enología. Y esto nos enlaza con el último apartado, el económico-social, donde hallamos artículos como el desarrollo de las regiones dedicadas o especializadas en el vino, los primeros inicios del turismo enológico y la comercialización vinícola global.

También destacan los diferentes congresos nacionales e internacionales que se han realizado en territorio español, aunque en muchas ocasiones de forma intermitente. Sobresale en este caso las Jornadas de Viticultura y Enología de Tierra de Barros, celebrada cada año en la localidad extremeña de Almendralejo, cuyas actas son publicadas anualmente y con temas desde aplicaciones vitícolas, procesos vinícolas, procesos de cata, exportación y comercialización de los vinos, etiquetado y marketing o cultura del vino (letras, arte, fiestas vinculadas al vino). La Asociación Histovid también impulsó simposios para trabajar la cultura del vino desde distintas disciplinas y por investigadores de distintas procedencias.

En este sentido, la publicación de un número exclusivamente dedicado al sector vitivinícola español de carácter bilingüe -castellano y francés-, impulsado por la Chaire Unesco *Culture et Traditions du Vin en la Universidad de Bourgogne* y bajo la coordinación de Molleví (2011), permite valorar el estado de la cuestión y la existencia de

diferentes temáticas de interés vitivinícola transcurridos 10 años. *Los territorios del vino en España*, número 3 de la revista francesa digital *Territoires du vin* (2011), reunió a los investigadores del ramo en diferentes especialidades e intereses. Entre ellos destaca el artículo de presentación de este número especial firmado por Huetz (2011) sobre la investigación vitivinícola española desarrollada hasta el momento.

En resumen, a finales del siglo XXI, los temas tratados por los investigadores, en especial de Ciencias Sociales como geografía, historia y economía, eran los históricos, muchos de ellos basándose en yacimientos arqueológicos y archivos y documentos medievales y los de regiones vitivinícolas tradicionales que lograron cierta protección con las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas. En este último caso, empezaba a analizarse el desarrollo de algunas regiones rurales del interior español a partir del establecimiento de una figura de protección del producto elaborado en un territorio específico e identitario.

## 2. Metodología

El presente trabajo se basa en una revisión bibliográfica de artículos científicos que abordan el sector vitivinícola y que están relacionados con el marketing y la comercialización, abarcando un periodo de estudio comprendido entre el año 2000 hasta el año 2021. Entre otras cosas, para valorar si ha habido un aumento de producción de artículos sobre el sector en España al iniciarse el siglo y para analizar si han aparecido nuevas temáticas gracias a la expansión de las nuevas tecnologías y la digitalización y modos de comunicación como Internet, redes sociales y comercio online.

El *corpus* de trabajo está compuesto por la búsqueda de palabras clave en las principales plataformas de publicaciones: Dialnet, Google Académico y Elsevier entre otros. Sin embargo, dada la falta de textos sobre el tema en español, esto es, específicamente sobre el sector vitivinícola en España, se incluyeron de forma particular los repositorios Researchgate y Academia.Edu, ya que algunos autores comparten en estas redes sociales científicas de forma abierta sus trabajos.

Son 20 artículos publicados entre el año 2000 y el año 2020 que muestran la diversidad y evolución de los 5 grandes temas definidos en el apartado teórico: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo Territorial, Marketing y Nuevas Tecnologías. Destaca que en la mayoría se tratan dos o más de los grupos temáticos identificados, sobresaliendo los relacionados con las DOP y Marketing. Y que precisamente la riqueza de estos artículos viene dada por la relación que se establece entre los 5 grandes grupos temáticos, mostrando que el sector vitivinícola en España es importante al ser capaz de desarrollar regiones rurales del interior nacional por su versatilidad: genera nuevas sinergias empresariales y económicas, lo viene haciendo desde tiempos inmemoriales, es capaz de generar valor con un producto agrario por el simple hecho de que ofrece singularidad e identidad con un territorio y una sociedad que lo ha ido elaborando y que se sirve de la evolución de la tecnología para desarrollarse, innovar y continuar generando nuevas economías, productos, empresas y tráfico comercial.

## 3. Resultados

Se han clasificado los estudios científicos analizados en cinco grupos o temáticas distintas: Denominaciones de Origen Protegidas, Enoturismo, Desarrollo del territorio, Marketing, y Nuevas Tecnologías. En diversos casos, un mismo estudio aborda diferentes temáticas. Por ejemplo, son varios los trabajos que abordan las denominaciones de origen con la perspectiva del enoturismo y el desarrollo territorial y económico.

Algunos de los trabajos son interdisciplinarios, reuniendo dos o más aspectos temáticos. Sería el caso del artículo de Brémond (2011) para la Rioja, en el que se analizan aspectos históricos, geográficos, culturales y económicos, haciendo un repaso desde los inicios de la vitivinicultura en territorio riojano, explicando el comercio -en especial con Francia o vía Francia-, las nuevas economías con el turismo del vino y la seña de identidad con las estrategias comerciales actuales y de marca. Otro ejemplo sería el de Molinero & Cascos (2011) para la Ribera del Duero, una región agraria y fluvial que ha renacido con el sector vitivinícola impulsando el enoturismo bajo la protección de la DO y la defensa manifiesta de su sociedad vinculándolo con el arte y la cultura.

### 3.1. Denominaciones de Origen Protegidas vitivinícolas

Las Denominaciones de Origen Protegidas (en adelante, DOP) tienen sus orígenes en 1932, cuando la República Española publicó el "Estatuto del Vino" en forma de decreto, y que en 1933 se convirtió en Ley. En aquella época ya se reconocían 20 denominaciones vinícolas. Posteriormente, en 1960, se fundó el Consejo Regulador, que pretendía ofrecer al consumidor una garantía de calidad zonal (Medina & Treserras, 2008).

En la actualidad existen hasta 97 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) del vino en España (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021), repartidas entre las V.P. (19 Vinos de Pago) D.O. (67 DO), DOC (2 Denominaciones de Origen Calificadas que son La Rioja y Priorat) y V.C. (8 Vinos de Calidad). Al mismo tiempo, existen 42 IGPs del vino (Indicaciones Geográficas Protegidas), todas ellas V.T. (Vinos de la Tierra). Ambos conceptos hacen referencia a un nombre que identifica un producto originario de un lugar, región o país dándole singularidad por factores físicos y/o humanos; la diferencia es que mientras que el producto con el sello DOP se elabora en totalidad en la zona geográfica definida por la figura de protección, el producto protegido por una IGP

puede elaborarse también en otras zonas (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021). Estas figuras de protección garantizan a los productores una remuneración justa, a los nombres de los productos los derechos de la propiedad intelectual y a los consumidores el conocimiento de un producto de la tierra garantizado.

Las certificaciones territoriales han ido adquiriendo una mayor importancia entre las regiones vitivinícolas, en consonancia con un mayor interés de los consumidores por el origen y la calidad del producto. En el marco de la Unión Europea, se encuentra reconocida la figura de la Denominación de Origen Protegida, para garantizar el origen íntegramente local de un producto de calidad diferenciada (Esteban, 2017). Existe una gran diversidad de DOP españolas. Por una parte, denominaciones que apuestan por productos especializados y de calidad, que se orientan a los mercados internacionales; mientras que otras denominaciones comercializan vinos de menor calidad, con un enfoque más industrial, y orientados al mercado doméstico de gran consumo. Existen denominaciones que, de forma predominante, cultivan variedades autóctonas (garnacha, tempranillo, mencia, monastrell, etc.) y en cambio, otras han incorporado variedades foráneas (*syrah*, *chardonnay*, *cabernet sauvignon*, *malbec*, entre otras). El clima y la geografía de cada denominación también repercute en una mayor diversidad (temperatura, altitud, horas de sol, pluviosidad, tipo de suelo), favoreciendo vinos con distintas características y personalidades.

Las DOP establecen unas normas estrictas acerca de la producción del vino, como, por ejemplo, la variedad de uvas o las técnicas de envejecimiento que deben utilizarse. Ello garantiza el origen geográfico, así como la calidad del vino (Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez & Villoro, 2020).

En cuanto a la producción científica analizada, una proporción elevada de la misma estudia diversas DO catalanas, siendo las del Priorat y Montsant, las más representativas. Otros artículos científicos tratan las DO en su conjunto, sin analizar las particularidades de una determinada denominación.

### 3.2. El enoturismo en España

Diversos son los artículos científicos que vinculan las DOP con el enoturismo y las rutas del vino. Respecto a la temática del enoturismo, se han consultado diez artículos que hacen referencia a la creación y evolución de rutas enoturísticas, la promoción turística vitivinícola y el desarrollo territorial, que en algunos casos se circunscribe a una DOP. Así, algunos de los estudios, extraen conclusiones y resultados a partir de un análisis comparativo de diferentes DOP.

El concepto de enoturismo se relaciona con un tipo de turismo orientado al sector vitivinícola y todo su proceso, empezando con las visitas a los campos de viña, pasando a la visita a la bodega donde se elabora el vino, así como su consumo en una cata y finalizando en la tienda para la compra del producto (Medina, 2011). Asimismo, también se puede vincular el enoturismo a otros tres elementos: el turismo rural, la cultura y la gastronomía.

Aunque la actividad del enoturismo es relativamente nueva, el turismo del vino se consolida hoy como un mercado propio cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y el Mediterráneo, pero también en otros destinos a nivel mundial, como California, Sudáfrica, Australia, Argentina o Chile (Medina, 2011).

En lo que se refiere al perfil de enoturista, se distinguen tres segmentos diferenciados: por una parte, a los “amantes del vino”, muy interesados en el vino y su proceso de elaboración; los “interesados en el vino”, que muestran un interés por el vino, pero no es su principal propósito de viaje, estando interesados también en otros atractivos turísticos, como la gastronomía, la cultura, el senderismo o el paisaje natural. Por último, los “curiosos del vino” son turistas con un moderado interés por el vino, poco familiarizados con el proceso vitivinícola y que la visita a la región es ocasional o sugerida. Este perfil, concibe la visita a la bodega, como una atracción turística (Medina & Treserras, 2008).

En cualquier caso, el turista busca experiencias y sensaciones, autenticidad, redescubrir las raíces culturales de un territorio. El vino es el producto que permite atraer a un cliente en busca de la identidad de un territorio y un cierto estilo de vida (Scorrano, 2011).

En el mismo trabajo de Medina & Treserras (2008) se analizan comparativamente tres DO: Priorat, Montsant y Penedès. Los autores analizan la promoción turística en cada una de estas denominaciones, observando que existen dos tipos diferenciados de promoción turística vitivinícola: en el caso de la DO Montsant y DOC Priorat, son destinos emergentes compuestos por pequeñas y medianas bodegas que apuestan por la calidad; y por otro, la DO Penedès, que es un destino más maduro y consolidado, con una fuerte influencia de multinacionales y grandes empresas vitivinícolas. En la DO Penedès, existen tres grandes empresas, como Freixenet, Codorniu y Bodegas Torres, que concentran el 90% de las visitas enoturísticas a cavas y bodegas.

En referencia al enoturismo y al desarrollo económico y territorial, a partir de una DO como marca, y utilizando determinadas estrategias de marketing y comunicación, un territorio puede crear sinergias y promover otros sectores y subsectores de la economía y el turismo, como la gastronomía, deportes como la escalada, el ciclismo y el senderismo, el aceite de oliva, los retiros espirituales, etc. (Medina, 2011; Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez, & Villoro, 2020). Asimismo, desde el punto de vista de la bodega, el enoturismo posibilita la venta directa al

consumidor, facilita el reconocimiento de marca y permite la elaboración de una base de datos de clientes potenciales (Millán, Arjona & Vázquez, 2014).

La ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) creó, en 2008, una red de rutas enoturísticas, conocidas como "Rutas del Vino de España". En el 2020 había 31 rutas establecidas en DO consolidadas. El número de visitantes que han recibido estas rutas, no han dejado de crecer en los últimos años. En el 2019 fueron casi tres millones de visitas, mientras que, en el 2008, no se llegó al millón (Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez & Villoro, 2020).

El estudio de Casas & Crous-Costa (2020) describe el concepto de la ruta del vino como un producto turístico, en el que se integran diferentes tipos de empresas y entidades: bodegas, restaurantes, alojamientos de diferente naturaleza, tiendas y bares especializados en vinos, empresas de actividades de ocio, sumilleres personales, museos, oficinas de turismo, etc., lo cual requiere de recursos humanos de calidad y con formación.

Por otra parte, el diseño y promoción de una ruta enoturística puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes, creando cohesión territorial, sinergias a nivel económico, así como un sentimiento de pertenencia a una colectividad. En el ámbito laboral, aparte de la creación de puestos de trabajo, también puede contribuir a atraer talento ajeno al territorio.

### 3.3. Desarrollo territorial aportado por la innovación vitivinícola

Asimismo, la creación de rutas del vino y el desarrollo del enoturismo ha permitido evitar la despoblación de zonas rurales, mejorar la calidad de vida de los residentes y dar a conocer los atractivos turísticos de una zona determinada.

Esto es lo que ha ocurrido en la Denominación de Origen Calificada (en adelante, DOC) Priorat, una región vitivinícola que hace solo treinta años era una región económicamente deprimida en la que el vino se vendía a granel y el precio que se pagaba por un kilogramo de uva al viticultor apenas le permitía subsistir. Es a partir de finales del siglo XX, con la llegada de inversores foráneos como René Barbier y Álvaro Palacios, atraídos por las posibilidades de un terruño inigualable (*licorella*), que la región del Priorat empezó a valorarse. Las distintas campañas de marketing y la creación de vinos de autor, permitió a los vinos de la DOC Priorat, hacerse un hueco en el mercado internacional (Molleví, 2004; Medina, 2011) hasta el punto de que hoy en día los vinos de esta denominación tienen un gran prestigio internacional, y se exportan a los principales mercados mundiales.

Con relación a la misma comarca del Priorat, destaca igualmente el trabajo *Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOC Priorat y DO Montsant* (Medina, 2011), que analiza, de forma exhaustiva, el desarrollo turístico de la citada comarca. Entre las conclusiones que se desprenden de la investigación, destacan la poca implicación con el enoturismo de muchas bodegas (las visitas enoturísticas se concentran, esencialmente, en tres bodegas); un diseño de ruta enoturística que es claramente mejorable; y una deficiente coordinación entre el sector privado y las administraciones públicas.

El papel que juegan las administraciones públicas (municipios, consejos comarcales, diputaciones, administración autonómica y estatal) en el desarrollo del sector vitivinícola y en el enoturismo, es clave. Las administraciones son conscientes que el sector del vino aporta riqueza al territorio, evita la despoblación de zonas rurales y permite la conservación de paisajes (Molleví, Nicolás-Sans, Álvarez, & Villoro, 2020).

La DO Empordà (Girona), ha seguido los pasos de la comarca del Priorat y, en los últimos 20 años, ha sabido diversificar su oferta turística, obteniendo diversos beneficios: por una parte, le ha permitido desestacionalizar la demanda turística, atrayendo a turistas no estivales; por otro lado, ha descentralizado el turismo desde la costa hacia el interior y, por último, ha captado a un perfil de turista con un nivel socioeconómico más alto (Casas & Crous-Costa, 2020).

En el caso particular de la ruta del vino de la DO Empordà, y según el trabajo Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta de la DO Empordà (Casas & Crous-Costa, 2020) se puede documentar el crecimiento que ha experimentado el enoturismo, a partir de los datos del número de bodegas adheridas a la citada ruta del vino, así como por el número de enoturistas que las visitan. En concreto, en el año 2014 había 14 bodegas adheridas a la ruta del vino de la DO Empordà, mientras que, en el 2019, eran 28. En cuanto al número de visitas, se pasó de 35.425 en el 2014 a 56.173 en el 2019.

En referencia a las DOP como marca, destaca el artículo De La marca comercial a la marca de territorio. Los casos de la DOC Priorat y DO Montsant (San Eugenio, Ginesta, & Simó, 2014), en el que los autores analizan como la comarca del Priorat y su vinculación con la DOC Priorat y DO Montsant, han representado un ejemplo de desarrollo local, así como de posicionamiento de marca para esta comarca. El citado estudio, sostiene que las distinciones al patrimonio tangible e intangible concedidas por la UNESCO han aportado reputación, diferenciación y posicionamiento para la comarca.

Otro estudio reciente ha analizado la representación de las imágenes de los sellos identificativos de las DOP catalanas, revelando la singularidad de la importancia histórica de un territorio presente en las etiquetas de los vinos de ese territorio protegido (Molleví & Villoro, 2021). Así, de las 11 DO presentes en Cataluña, 7 sellos identificativos hacen referencia a hechos históricos, mientras que solo 4 tienen logos más modernos y tipográficos. De los 7 sellos identificativos en base a hechos históricos, 3 hacen referencia a la Edad Media: Penedés (Iberos),

Empordà (Grecia) y Tarragona (Roma); y 4 a la Edad Medieval: Catalunya (país de castillos), Montsant y Priorat (ambas con la presencia medieval de la Cartuja de Santa Maria de Escaladei) y Conca de Barberà (con un sello de los Templarios). En este caso, se observa que se relaciona en un sello identitario, las DOP, la Historia y el marketing.

Y en relación con este apartado, pero vinculándolo con el próximo, encontraríamos el artículo de Martínez Ruiz & Jiménez Zarco (2006) sobre el valor del origen de un producto DOP como factor de compra para un consumidor. Se realiza un análisis de los productos agroalimentarios amparados por una protección de calidad como estrategia de marketing para llegar mejor al consumidor a quien se le ofrece un producto con un nombre identitario clave que garantiza la calidad, el origen y una marca. El aval en este caso viene dado por las instituciones públicas, que garantizan con esta figura de protección un prestigio y reconocimiento a unos productos agrarios muchas veces olvidados en el comercio, pero que sumados pueden llegar a representar un alto valor de ingresos no solo tangibles (económicos y financieros), sino también intangibles (desarrollo y cohesión social) al afectar territorios con muy pocas posibilidades de desarrollo económico en sectores industriales y terciarios.

### **3.4. El sector vitivinícola, el marketing y la comunicación publicitaria**

Desde una perspectiva de marketing y comunicación publicitaria, cabe mencionar el trabajo *Adapting Marketing Strategies: A Linguistic Analysis of Wine Advertising in Spain* (Alcaraz-Mármol & Medina, 2019), en el que los autores analizan la evolución de las políticas de marketing y el lenguaje publicitario que han seguido las bodegas españolas para adaptarse a los cambios que se han ido produciendo en su entorno, desde el año 1970 hasta el año 2010. Estos cambios, en especial, la caída del consumo interno, la globalización y la creciente competencia en los mercados, provocaron que las bodegas españolas, emprendieran un proceso de adaptación de su comunicación publicitaria, pasando de mensajes simples, sin imágenes y relacionados con el sistema productivo, a otros más elaborados, con más imágenes, y con un lenguaje más informal, que pretendían transmitir calidad de producto y captar a un perfil de consumidor más joven, que consume vino ocasionalmente y con mayor poder adquisitivo.

El estudio *Particularidades del marketing vitivinícola en zonas turísticas* (Godenau, 2000) explora las particularidades y el potencial del marketing vitivinícola en el segmento de demanda turística, centrándose en tres apartados: en primer lugar, las especificidades del marketing agroalimentario en contextos turísticos; en segundo lugar, el atractivo del vino como activo cultural, paisajístico y culinario; y por último, el estudio propone diversas estrategias de marketing relacionadas con el producto, la distribución, la comunicación y los precios. El autor, que en su estudio toma como referencia el vino de las Islas Canarias, propone algunas adaptaciones de la política de marketing. Entre otras, destacan, la edición de materiales de promoción en otros idiomas, el envasado apto para el traslado en avión, uniformar los precios tanto para el mercado local como para el mercado turístico, incrementar la presencia del producto en aeropuertos y zonas turísticas, así como potenciar las rutas enoturísticas.

La DO de Castilla-La Mancha es el objeto de análisis en los trabajos *Posicionamiento relativo de los vinos de Castilla-La Mancha en el mercado catalán* (Díaz, Bernabéu, Prieto, & Olmeda, 2012) y *Preferencias de los consumidores catalanes de vino* (Bernabéu, Díaz, Olmeda, & Prieto, 2012). En el primero de ellos, los autores señalan la DO Castilla-La Mancha como la DOP con la mayor producción de España (50,3% del viñedo de España), con un alto excedente, que hace necesario buscar oportunidades comerciales fuera del territorio en el que se circunscribe la DO. Según el estudio, el mercado catalán se configura como un mercado clave para la citada DO. El trabajo analiza, a partir de 400 encuestas, el posicionamiento de los vinos manchegos en Cataluña, en base a tres variables: imagen de calidad, promoción y precio, comparándolos con otras tres DO: Rioja, Penedès y Valdepeñas. Los datos obtenidos muestran que los vinos de la DO Castilla-La Mancha se percibe como vinos con un precio y calidad media-baja. Lo mismo ocurre con la imagen de marca de la denominación. Las DO que muestran una mejor valoración son la Rioja y Penedès. En el segundo estudio, a través de 400 entrevistas, se analizan las preferencias de los consumidores de vino de la ciudad de Barcelona, constatándose las oportunidades que los vinos de la DO Castilla-La Mancha tienen el mercado catalán.

En el ámbito de las DOP, los trabajos *Cambios en las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción* (Esteban, 2017) y *Los mundos de producción de las denominaciones de origen protegidas del vino en España: disparidad de convenciones tecnológicas y comerciales* (Esteban & Climent, 2017) clasifican las DOP en base a sus características productivas y su mercado de destino. Utilizando la teoría de los mundos de producción, ambos trabajos comparan las DOP en el sector del vino en dos cortes temporales, 2001/2002 y 2012/2013. Mientras que en los años 2001/2002 había un predominio de DO que apostaban por mercados industriales, con poca innovación y escasa diferenciación de producto, en los años 2012/2013, el estudio constata el aumento de denominaciones que apuestan por el mundo interpersonal, en detrimento del mundo industrial. Ello implica un mayor número de bodegas que invierten en innovación y personalización de producto, lo que permite atraer a una demanda más elitista, que aprecia la calidad del producto y con mayor poder adquisitivo.

Esta evolución en la orientación del sector vitivinícola va ligada a tres cambios que se han producido en los últimos treinta años: por un lado, la internacionalización del sector, que ha permitido orientar el producto a nichos de mercado especializados presentes en diversos países del mundo; el incremento del poder adquisitivo del consumidor medio; y el descenso progresivo del consumo per cápita de vino en España y otros mercados occidentales, lo que favorece que el consumidor medio prefiera y aprecie vinos de mayor calidad.

### 3.5. Las nuevas tecnologías revolucionan la comercialización vinícola

En relación con el uso de nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización del sector vitivinícola, destaca el trabajo *El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España* (Gómez-Limón, San Martín & Peña, 2000) en el que los autores catalogan los recursos en internet relacionados con el comercio de productos vitivinícolas y analizan los factores que presionan a las empresas del sector a estar presentes en la red como una nueva estrategia comercial.

Las ventajas que ofrece la red a las empresas vitivinícolas son diversas: la reducción de costes en determinadas áreas de gestión, la desaparición de barreras de acceso a un mercado mundial, la interacción con el cliente a través de la red, la imagen que ofrece la empresa al cliente, la integración y la facilidad de acceso a la información para la toma de decisiones (Gómez-Limón, San Martín, & Peña, 2000; Millán, Arjona, & Vázquez, 2014).

Según el estudio *The 2.0 Marketing Strategies for Wine Tourism Destinations of Excellence* (Scorrano, 2011) el uso de las nuevas tecnologías de la información y, en concreto, de las redes sociales, es bastante dispar en función de la DO analizada. El mencionado trabajo analiza las estrategias de marketing 2.0 en catorce denominaciones de gran prestigio internacional, incluyendo también una de española (Rioja). Para llevar a cabo el trabajo, la autora analiza la presencia de diversas herramientas Web 2.0 (Facebook, Youtube, Twitter, Flickr) en las webs oficiales de las catorce denominaciones. Al mismo tiempo, también analiza el grado de intensidad en que se usan dichas herramientas. Entre las conclusiones del estudio, Scorrano destaca que, si bien la mayoría de las denominaciones dispone en sus Web oficial de los accesos a redes sociales, únicamente dos de ellas, como son Sonoma Valley y Toscana, hacen un uso activo y estratégico de las mismas.

## 4. Conclusiones

Este estudio partía del objetivo general de realizar una revisión teórica de artículos científicos que abordan el sector vitivinícola y que están relacionados con el marketing y la comercialización, abarcando un periodo de estudio comprendido entre el año 2000 hasta el año 2021. Este objetivo se ha materializado a través de la exposición de los resultados y ha arrojado luz sobre el estado actual de la producción científica sobre el tema analizado en la actualidad.

Adicionalmente, se incluían dos objetivos secundarios. En primer lugar, valorar si ha habido un aumento de producción de artículos sobre el sector en España al iniciarse el siglo. Es evidente, tal y como se ha recogido en el *corpus* de trabajo, que existe una corriente de estudios vinculados al sector vitivinícola, sin embargo, tal y como se ha presentado en este trabajo, la cantidad de textos científicos que abordan esta materia desde algún punto de vista es relativamente baja, en relación con otras áreas del conocimiento, dado que en las últimas dos décadas se han producido menos de medio centenar de artículos sobre la materia. Por último, y en base al objetivo que se acaba de exponer, se presentó la idea de analizar si han aparecido nuevas temáticas gracias a la expansión de las nuevas tecnologías y la digitalización y modos de comunicación como Internet, redes sociales y comercio online. En base a los datos obtenidos, se puede afirmar que existen dos grandes corrientes vinculadas a estas variables, como son los textos cuya naturaleza son las propias Nuevas Tecnologías y aquellos basados en el Marketing.

De otra parte, parecería indicarse, que si la creación de las Denominaciones de Origen Protegidas comportó la elaboración y comercialización de un producto de calidad con un mayor valor añadido (embotellado y etiquetado) enriqueciendo regiones vitivinícolas específicas, junto al turismo enológico desarrollaron nuevas economías que facilitaron el desarrollo de regiones rurales de interior (en especial) de España. En la actualidad, son las nuevas técnicas de comercialización (internet, plataformas y aplicaciones móviles) y venta las que están permitiendo la modernización y desarrollo de bodegas -algunas de ellas pequeñas o medianas- que se lanzan a la exportación de sus productos, incluso a expensas de perder la venta local. Las figuras de *influencers* y redes sociales, permiten dar a conocer el placer del consumo esporádico de unos vinos de calidad muy apreciados en algunos sectores sociales. Y las valoraciones en listas y premios nacionales e internacionales, vinculadas a la restauración, también permiten el relanzamiento del sector vitivinícola español como uno de sus principales productos conocidos a nivel internacional.

Las líneas de investigación futuras a partir de este trabajo son analizar las nuevas tecnologías aplicadas al comercio en el sector vinícola español, la globalización de los vinos elaborados en España y la imagen de marca -por ejemplo, en el caso de los sellos identificativos de las Denominaciones de Origen Protegidas vitivinícolas- como fomentadora del reconocimiento y el prestigio de los vinos de calidad singulares de una región determinada. La unión de los tres factores mencionados podría fomentar el desarrollo de las regiones rurales de interior, bien aumentando la creación de nuevas empresas especializadas en un producto de alto valor añadido, bien impulsando

otros sectores como el enoturismo, o bien con la atracción de profesionales de alta cualificación en ámbitos más familiares y naturales ante los retos de la globalización, el cambio climático y el teletrabajo gracias a las nuevas tecnologías de comunicación.

## Referencias

- Alcaraz-Mármol, G., & Medina, F. (2019). Adapting Marketing Strategies: A linguistic analysis of wine advertising in Spain, 1970-2010. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 4(1), 109-141. <https://doi.org/10.1344/jesb2019.1.j054>
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olmeda, M., & Prieto, A. (2012). Preferencias de los consumidores catalanes de vino. (U. d.-L. Mancha, Ed.) *Actas del XIII Congreso Nacional De Ciencias Hortícolas*, 169-173.
- Brémond, J. (2011). Viñedos y vinos de La Rioja: historia(s), identidad(es), imagen(es) y estrategia(s). *Territoires du vin*, 3.
- Casas, M., & Crous-Costa, N. (2020). Marketing como herramienta para la gestión. El caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà (Costa Brava, España). *Communication Papers. Media Literacy & Gender Studies*, 9 (19), 123-142. <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/384891>
- Díaz, M., Bernabeu, R., Prieto, A., & M.Olmeda. (2012). Posicionamiento relativo de los vinos de Castilla-La Mancha en el mercado catalán. *Actas del XIII Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas*, 136-140.
- Dodd, T. H., Velikova, N., Laverie, D. A., Duhan, D. F., & Wilcox, J. B. (2011). Sustaining research on wine related topics: A wine marketing manuscript about writing wine marketing manuscripts. *6th AWBR International Conference* (pp./n). Bordeaux: Bordeaux Management School.
- Editorial (2011). *Territoires du vin*, 3. <https://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/>
- Esteban Rodríguez, S. (2017). Cambios en las Denominaciones de Origen protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (74), 483-513. <https://doi.org/10.21138/bage.2463>
- Esteban Rodríguez, S., & Climent, E. (2017). Los mundos de producción de las denominaciones de origen protegidas del vino en España: disparidad de convenciones tecnológicas y comerciales. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 17(1), 101-125. <https://doi.org/10.7201/earn.2017.01.05>
- Flavian, C., & Fandos, C. (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. *Cuadernos de Turismo* (28), 265-266.
- Godenau, D. (2000). Particularidades del marketing vitivinícola. *Jornadas técnicas vitivinícolas canarias*, 97-106.
- Gómez-Limón, J. A., San Martín, R., & Peña, N. (2000). El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Estudios Agrosociales y Pesqueros* (189), 119-156.
- Huetz de Lempis, A. (2009). *Les vins d'Espagne*. Presses Universitaires de Bordeaux.
- Huetz de Lempis, A. (2011). *Introducción general: La riqueza de las publicaciones sobre los viñedos españoles*. Territoires du vin.
- José, G.-L., San Martín, R., & Peña, N. (2000). El uso de Internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 119-156.
- Martínez Ruiz, M. P. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. *Boletín Económico de ICE*, (2880).
- Medina, F. X. (2011). Localidad, cultura, turismo y desarrollo: el caso del turismo del vino en la DOQ Priorat y la DO Montsant (Cataluña). *Zainak, Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 369-387.
- Medina, F., & Treserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: DO Pendès, DO Priorat y DO Montsant. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 493-509.
- Millán, M. G., Arjona, J. M., & Vázquez, F. (2014). El comercio electrónico en la comercialización del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 18-30.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). *Listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas de Vinos registradas en la Unión Europea*.
- Miró, J. (1988). *La producción de ánforas romanas en Catalunya. Un estudio sobre el comercio del vino de la Tarraconense (siglos I a.C.-1 d.C.)*. Inglaterra, B.A.R. International Series 473, 383.
- Molinero, F., & Cascos, C. (2011). Los paisajes vitivinícolas triunfantes de la Ribera del Duero. *Territoires du vin*.
- Molleví Bortoló, G. (2004). Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno ÓEn el sector vitivinícola. *Boletín de la A.G.E.* (38), 261-271.
- Molleví Bortoló, G. (2007). *La geografía de la vid y el vino en Cataluña*. Barcelona, Editorial Davinci. Continental, S.L., 225.
- Molleví Bortoló, G. (2008). *La cultura del vino en Cataluña*. Barcelona, Editorial Davinci. Continental, S.L., 250.
- Molleví Bortoló, G., Nicolás-Sans, R., Álvarez, J., & Villoro, J. (2020). PDO Certification: A brand identity for wine tourism in Catalonia (Spain). *Geographicalia*, 72, 87-109.
- Molleví Bortoló, G., & Villoro Armengol, J. (2021). Els signes distintius de les denominacions d'origen vitivinícoles catalanes. Contextualització històrica., *Clima i Història. Estudis d'Història Agraria* (33), 189-218. <https://doi.org/10.1344/eha.2021.33.189-218>
- Piqueras Haba, J. (1981). *La vid y el vino en el País Valenciano*. Universitat de València.
- Rodríguez, S. E. (2017). Cambios en las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España:

movimientos entre mundos de producción. *Boletín de la AGE*, 74, 483-513.

San Eugenio, J. d., Ginesta, X., & Simó, S. (2014). De la marca comercial a la marca de territorio. Los casos de Doc Priorat y Do Montsant. *Historia y Comunicación Social*, 19, 67-78.

Scorrano, P. (2011). The 2.0 Marketing Strategies for Wine Tourism Destinations of Excellence. *Chinese Business Review*, 10, (10), 948-960.

Solla, X. M. (1990). *Viñedos y vinos de Galicia*. Universidad de Santiago de Compostela.

Valls, F. (2001). *El paper de les exportacions vitícoles en la configuració de les relacions exteriors de l'economia catalana: 1672-1869*. Universitat de Barcelona i Institut d'Estudis Catalans.