

La personalización de la producción en las marcas territoriales de vino de calidad diferenciada como efecto de la crisis / Product personalization in Spanish territorial brands of wine as an effect of the crisis

Samuel Esteban-Rodríguez¹ y Eugenio Climent-López¹

¹ Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Universidad de Zaragoza.

Resumen. La crisis económica en las Denominaciones de Origen Protegidas de vino (DOP) ha tenido manifestaciones como la reducción del número de bodegas y la caída del precio medio del hectolitro de vino. Sin embargo, el periodo de recesión también ha generado ajustes en otras dimensiones del sector. En este trabajo se analiza la evolución del tipo de mercado de las DOP españolas durante la crisis, utilizando indicadores de personalización del producto. Los resultados ponen de manifiesto que durante la crisis se ha producido un aumento generalizado del número de marcas por bodega y una reducción de su tamaño medio. Pese a ello, existen diferencias territoriales asociadas a la situación de partida.

Abstract. The economic crisis in the Spanish wine Protected Designations of Origin (PDO) has reduced the number of wineries and the average price of hectoliter. However, the recession period also generated adjustments in other dimensions of the sector. In this work, the evolution of the market type of Spanish PDOs during the crisis is analyzed using product customization indicators. As a result a general increase in the number of brands per winery and a reduction in their average size are observed. Despite this, there are territorial differences associated with the prior to the crisis situation.

1 Introducción

La crisis económica en las Denominaciones de Origen Protegidas de vino (DOP) ha tenido diversas manifestaciones directas, como la reducción del número de bodegas y la caída del precio medio del hectolitro. Esta coyuntura ha afectado tanto a procesos productivos como a comercialización [1]. Sin embargo, algunos de los cambios que se han producido se venían gestando con anterioridad y la crisis ha actuado únicamente como catalizador. Destaca la tendencia iniciada a principios de siglo hacia una mayor diferenciación de la producción, enmarcada dentro de la nueva cultura del vino y un paradigma de producción de alta calidad [2].

Sin embargo, dado que en España operan 90 denominaciones, se puede plantear la existencia de diferentes comportamientos entre ellas. Algo que puede ser especialmente significativo si se considera la presencia de diferentes modelos de denominación. Estos modelos, se ponen de manifiesto atendiendo a la combinación de factores productivos de cada DOP y también atendiendo a las características del mercado al que se dirige.

Salais y Storper (1992) plantean que es posible caracterizar el tipo de mercado de una unidad de

producción en función del destino del producto, diferenciando entre mercados genéricos y dedicados [3]. Los primeros están formados por un amplio número de consumidores anónimos; los segundos, por nichos de mercado reducidos y un nivel elevado de personalización. En los mercados genéricos los productos tienden a ser similares entre sí y en los dedicados cobra mayor importancia la diferenciación. Tomando como punto de partida este planteamiento, se pueden clasificar las DOP en función del tipo de mercado al que se orientaban con anterioridad a la crisis y ver su evolución; también conocer cuál es la distribución espacial de cada tipo de denominación. Este enfoque ha sido adoptado previamente para generar grupos homogéneos de denominaciones [4] y para valorar el impacto de los cambios legislativos sobre los tipos de certificaciones territoriales de vino de calidad diferenciada [5].

El objetivo de este trabajo es estudiar el impacto de la crisis económica en las DOP españolas del vino respecto a la diferenciación del producto. Los momentos de referencia del análisis diacrónico han sido las campañas vitivinícolas de 2008-09 y 2014-15. Por un lado, se analizan los cambios experimentados en el conjunto de

las DOP y, por otro, se estudian las pautas de localización espacial de los diferentes grupos de DOP.

En el siguiente apartado se explica el marco teórico-metodológico, en él se justifican los indicadores de personalización y la clasificación realizada. Así mismo, se exponen las fuentes utilizadas y se detalla el procedimiento de clasificación.

Los resultados se exponen en el apartado tercero. Destaca que, en términos agregados, la crisis ha disparado la tendencia hacia la personalización registrada desde principios de siglo en el mundo del vino. Sin embargo, pese a esta tendencia general, existen diferencias de comportamiento entre áreas productoras.

Por último, a modo de conclusión, se discuten las implicaciones de los cambios detectados en el sector.

2 Marco teórico - metodológico

La teoría de los mundos de producción propone que, en la práctica, pese a la diversidad de productos existentes, se observa un número limitado de lógicas de producción económicamente coherentes. Estos modelos se caracterizan por unas convenciones de competencia propias y derivan de la combinación de dos dimensiones del producto: el tipo de tecnología de producción y el tipo de mercado de destino.

El tipo de tecnología diferencia entre especialización, cuando el conocimiento necesario para producir no se encuentra generalizado, y estandarización, cuando el conocimiento se encuentra difundido y en la fabricación del artículo predominan las economías de escala.

En lo referente a tipo de mercado, se puede diferenciar entre genérico, cuando está compuesto por consumidores indiferenciados, y dedicado, cuando predomina la personalización del producto.

Los mercados genéricos están compuestos por un gran número de consumidores anónimos y una demanda predecible. En el extremo contrario, los mercados dedicados se caracterizan por ser de menor tamaño y enfocarse a una demanda particular. Salais y Storper (1992, pp.175) ponen de manifiesto que “el caso extremo de dedicación es la personalización total del producto, en el que el mercado consiste en las negociaciones entre clientes y productores, donde se definen las cualidades del producto” [3].

2.1 Indicadores de tipo de mercado

Para diferenciar entre mercados genéricos y mercados dedicados se han planteado diferentes indicadores. Por un lado, Climent y Sánchez (2015) utilizaron como indicador de diferenciación el número de marcas que comercializa cada bodega [6]. Kirwan (2006), centrando su trabajo en los mercados de agricultores, consideró como indicador el grado de interacción que se produce entre productores y consumidores [7]. La interacción es alta en mercados dedicados y baja en mercados genéricos. Murdoch et al. (2000) destacan el elevado grado de anonimidad de los compradores en mercados genéricos [8]. En este contexto, se asocian las series

largas, marcas de gran tamaño, con el abastecimiento de grandes mercados indiferenciados; fundamentalmente, grandes cadenas de supermercados. Las series cortas se relacionan con mercados dedicados.

El tamaño medio de la marca de vino sintetiza en un único indicador el grado de diferenciación del producto y la anonimidad de los consumidores. Valores bajos se corresponden con mercados dedicados y valores altos se relacionan con mercados genéricos. En este trabajo se ha adoptado éste indicador para valorar el grado de personalización del producto, pues permite comparar denominaciones de diferente tamaño de una forma objetiva [9].

2.2 Fuentes de información y toma de datos

El indicador de personalización elegido se calcula combinando volumen comercializado y número de marcas. A nivel de la DOP puede expresarse como el volumen de vino comercializado por bodega entre el número medio de marcas por bodega. Los dos elementos de la fracción se pueden estimar en el caso de las DOP españolas.

El MAPAMA publica de forma anual la serie “cifras y datos de las denominaciones de origen protegidas” [10]. En esta publicación se recoge información sobre el número de bodegas inscritas en las DOP activas en cada campaña; así mismo, ofrece datos de comercialización total por denominación. A partir de la información del MAPAMA se puede calcular directamente el volumen comercializado por bodega en cada DOP en todas las campañas agrícolas consideradas. Para poder contextualizar la etapa de estudio se ha extendido la toma de datos de la campaña 2001-02 hasta la actualidad.

El número medio de marcas por bodega se puede estimar utilizando como fuente anuarios de vinos, pues facilitan información sobre los productos que comercializa cada bodega, agrupándolas por DOP. En el periodo de estudio los anuarios de mayor relevancia publicados en España son El Anuario de Vinos El País [11] y la Guía Peñín [12]; se ha trabajado con ambos. La labor ha consistido en contabilizar el número de marcas y el de bodegas que facilita información en cada edición de estos anuarios. Con esta información se ha calculado el número de marcas por bodega de cada DOP en cada anuario. Se ha trabajado con el Anuario El País de 2000, 2002 y de los años 2004 a 2016; con la Guía Peñín de 2005, 2008, 2010 y 2017.

Una vez que se han calculado los promedios de volumen comercializado por bodega y número de marcas por bodega se ha obtenido para cada campaña el tamaño medio de la marca, como el cociente de ambos. Este indicador ha sido analizado de forma agregada, así como la evolución del número de bodegas que facilitan información de marcas a los anuarios respecto del total de inscritas.

A nivel de denominación se ha realizado una comparativa entre la situación de 2008-09, previa a la crisis, y la de 2014-15. Para el análisis se ha puesto el foco en la distribución territorial de tipos de mercado, para ello se

han establecido tres categorías de DOP, en función del valor obtenido en el indicador “tamaño medio de la marca”: mercado predominantemente genérico (tamaños de marca superiores a 620 hl), predominantemente dedicado (tamaño de marca inferior a 165 hl) y una categoría que recoge las situaciones intermedias.

3 Resultados

3.1 Comportamiento agregado

El estudio de los anuarios de vino pone de relieve la existencia de una tendencia general hacia el aumento del número medio de marcas por bodega entre las DOP españolas (Tabla 1).

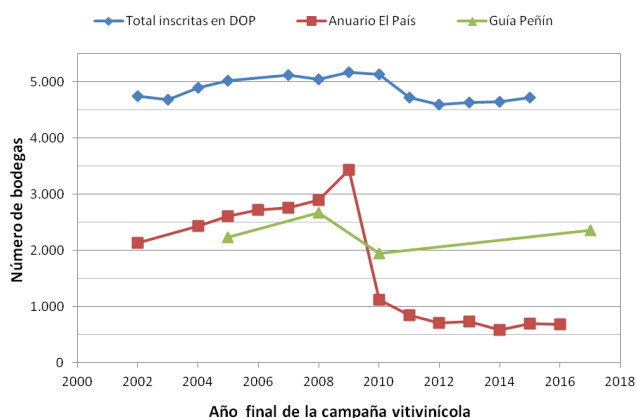
Tabla 1. Número de marcas por bodega en las DOP de vino.

Año de referencia	Número medio de marcas por bodega*
2000	3,62
2002	2,91
2004	3,23
2005	2,83
2006	2,74
2007	2,81
2008	2,78
2009	2,57
2010	4,52
2011	4,46
2012	4,33
2013	5,14
2014	5,24
2015	4,84
2016	5,06

* Fuente: elaboración propia a partir de Anuario de vinos El País

Este indicador expresa claramente un aumento del grado de diferenciación del producto, aunque paradójicamente, a la par que aumenta la diversificación de la producción, el número de bodegas presentes en los anuarios ha disminuido. Este fenómeno, es especialmente acusado entre 2008 y 2010 (Figura 1). Esta tendencia, se aprecia tanto en el Anuario El País como en la Guía Peñín durante el periodo de crisis, aunque resulta patente especialmente a partir de los datos del Anuario El País.

Figura 1. Evolución del número de bodegas en anuarios*.

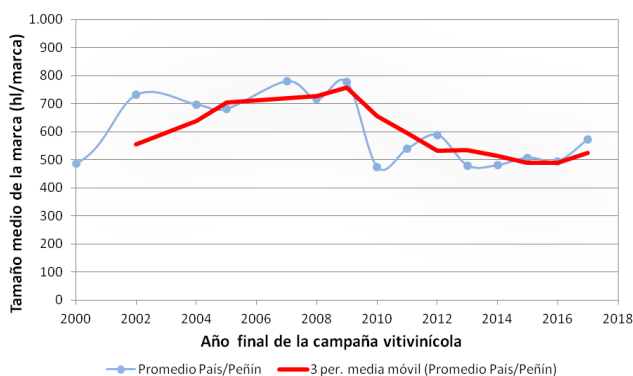


* Bodegas con información de marcas desglosada en anuarios.

En términos agregados, los ajustes de mercado se producen fundamentalmente en la primera fase de la crisis, 2008 y 2009. En esta etapa desciende el número de bodegas que facilitan información a los anuarios de vino y aumenta el número de marcas por bodega, llegando prácticamente a doblarse. Desde la campaña de 2010-2011 hasta la actualidad se mantiene un patrón constante. Pese a ello, se observan ligeras diferencias entre anuarios, que apuntan a cambios en los canales de comercialización de las bodegas. Entre 2008 y 2010 el número de marcas por bodega crece un 62,4% tomando como referencia el Anuario El País y un 26,3% si el dato se estima a partir de la Guía Peñín. Ambos anuarios reflejan un incremento de la diferenciación de la producción.

La búsqueda de nuevos nichos de mercado se ha materializado en un tamaño medio de las series menor (Figura 2). Este proceso se acelera con la llegada de la crisis, entre la campaña de 2008-09 y la de 2009-10. Este proceso de incremento de la personalización se acelera al inicio de la crisis económica, como fase previa a los ajustes en el número de bodegas.

Figura 2. Tamaño medio de la marca de vino.



3.2 Estructura territorial

Dentro de la tendencia general que se ha descrito, entre las DOP se observan diferencias de comportamiento (Mapa 1 y Mapa 2). Este hecho apunta a la existencia de diferentes formas de adaptación en función de las

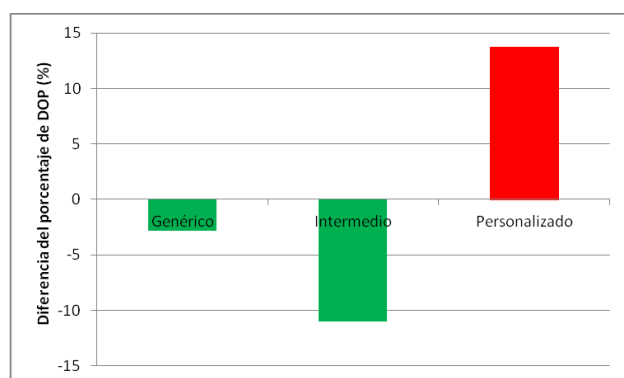
características productivas de cada región y su modelo de comercialización.

España cuenta tanto con denominaciones dirigidas a mercados dedicados como con DOP orientadas a mercados genéricos. Entre las primeras juega un importante papel la personalización y el tamaño medio de la marca es pequeño. Estas denominaciones, antes de la crisis se encontraban fundamentalmente concentradas en las islas y los pagos vitícolas; el caso de las DOP de las Islas Canarias son un buen ejemplo de zonas productoras orientadas a pequeños nichos de mercado. Tras la crisis este modelo se extiende, cobrando gran importancia en la comunidad autónoma de Cataluña. Junto a las áreas con predominio de DOP dedicadas que se han mencionado, se encuentran otras regiones, especialmente en Castilla y León.

Las denominaciones con un tamaño medio de la marca mayor se concentran en el Valle del Ebro y el centro-este del país, destacando en Levante y Castilla-La Mancha. En estas zonas el tipo de mercado característico es el genérico, con un gran número de consumidores anónimos.

Antes de la crisis, la categoría intermedia, DOP que rondan el tamaño medio de la marca promedio, se encontraba muy repartida por la geografía nacional; si bien es cierto que en el noroeste su frecuencia era mayor, especialmente en Galicia. Así mismo, también contaba con alta presencia en Cataluña. El cambio experimentado en esta región hacia una mayor dedicación es paradigmático de la tendencia que ha seguido esta categoría de DOP, que es la que más se ha reducido (Figura 3).

Figura 3. Evolución de la composición de las DOP españolas por tipo de mercado entre 2008-09 y 2014-15.



Las regiones más propensas al incremento de la personalización del producto son las que contaban antes de la crisis con marcas de tamaño intermedio. A estas hay que sumar DOP de gran peso en el sector del vino español como Rioja, que ha reducido también el tamaño medio de sus marcas. Las DOP con mercados genéricos presentan una mayor prevalencia en su modelo (Tabla 2), llegando incluso a aumentar el tamaño medio de la marca en DOP como Yecla o Rueda.

Tabla 2. Número de marcas por bodega en las DOP de vino.

Tipo de mercado	Porcentaje de DOP por campaña* (%)	
	2008-09	2014-15
Genérico	21,13	18,33
Intermedio	49,30	38,33
Dedicado	29,58	43,33

* Estimado a partir de las DOP con tamaño de marca disponible

4 Conclusiones

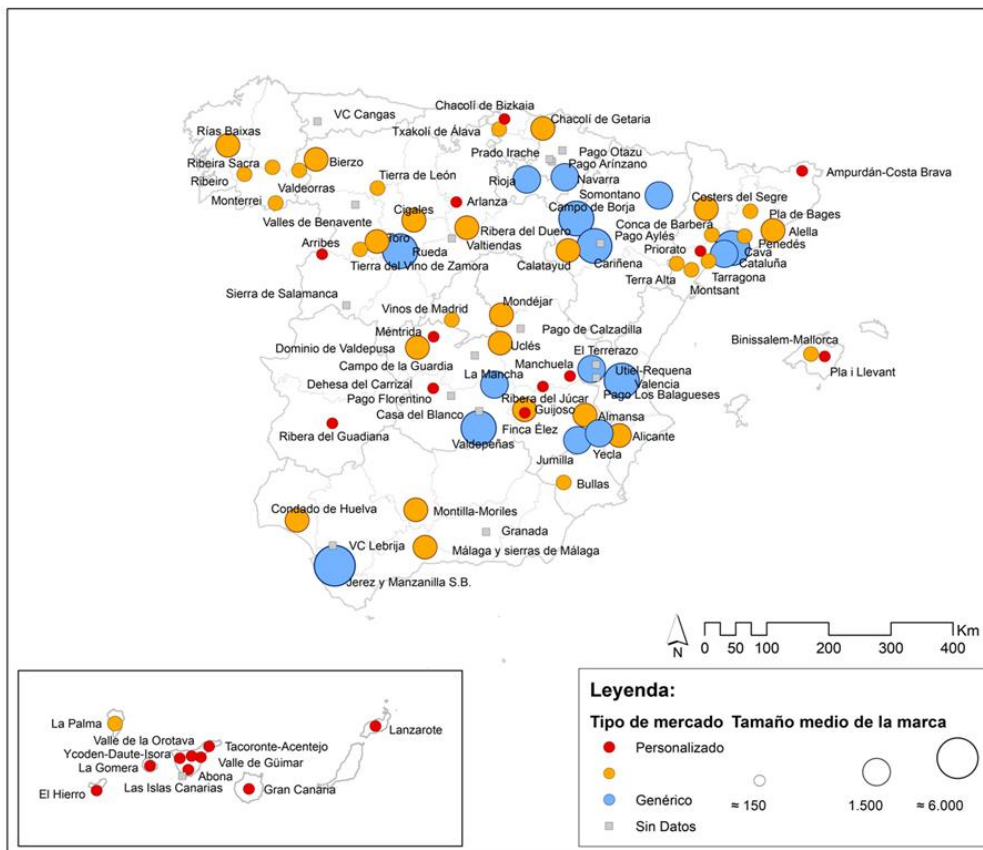
Las DOP del vino españolas no presentan un único modelo de comercialización, existiendo unas DOP orientadas eminentemente a mercados genéricos y otras a mercados dedicados. La tendencia hacia una mayor personalización de la producción se incrementa con la crisis. Existe un gran número de denominaciones que aumentan su nivel de dedicación. Esto sucede especialmente entre las denominaciones que antes de la crisis contaban con un tamaño medio de la marca más próximo al valor promedio. Por el contrario, las denominaciones caracterizadas por mercados genéricos han variado su modelo de comercialización en menor medida.

La distribución territorial de los cambios de tipo de mercado se encuentra muy condicionada por la estructura previa a la crisis. Las variaciones se concentran en el área de Cataluña y las DOP de mercado intermedio del centro del país. Así mismo, se observa un giro hacia una mayor personalización en Rioja y Jerez.

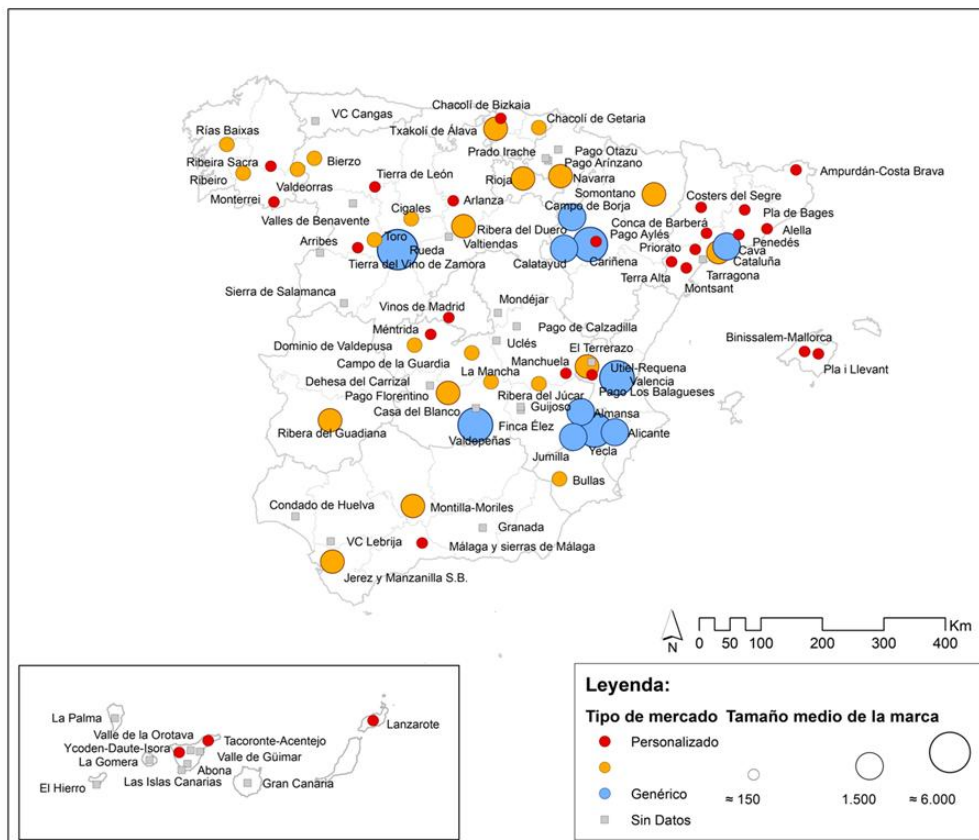
Los cambios registrados tienen implicaciones para el sector: señalan la existencia de una tendencia hacia una producción diferenciada de alta calidad, pasando los mercados dedicados de un 29,58% de las DOP a un 43,33%.

Pese a ello, los resultados obtenidos ponen de relieve la presencia de DOP orientadas a mercados genéricos que aumentan el tamaño de sus marcas. Este hecho es signo de cierta polarización, existiendo áreas productoras que optan por el abastecimiento de mercados impersonales donde, pese a ello, se demanda vino de calidad, amparado por una denominación de origen. La existencia de este grupo es significativa, pues plantea la existencia de un modelo dual entre las denominaciones de origen de vino.

Mapa 1. Tipo de mercado en 2008-09.



Mapa 2. Tipo de mercado en 2014-15



Referencias

1. S. Esteban, E. Climent. Los "mundos de producción" de las denominaciones de origen protegidas del vino en España. *Economía agraria y recursos naturales* **17**, 101-125 (2017).
2. L.J. Aparicio, J.L. Sánchez, J.L. Alonso. Los espacios vitivinícolas en Castilla y León la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* **35**, 101-122 (2003)
3. R. Salais, M. Storper, M. The four 'Worlds' of Contemporary Industry. *Cambridge Journal of Economics* **16**, 169-193 (1992).
4. J.L. Sánchez, E. Climent, S. Ramírez, V. Roderó, B. Loscertales, C. del-Canto. Clasificación de las Denominaciones de Origen vinícolas en la tipología de los mundos de producción: una aplicación al caso español. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada* **56**, 263-282 (2017)
5. S. Esteban. 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 (2017)
6. E. Climent, J.L. Sánchez. La théorie des conventions en géographie économique: Un éclairage apporté par l'application à l'industrie espagnole du vin. *Géographie, Économie, Société* **17**, 25-47 (2015).
7. J. Kirwan. The Interpersonal World of Direct Marketing: Examining Conventions of Quality at UK farmers' Market. *Journal of Rural Studies* **22**, 301-312 (2006).
8. J. Murdoch, T. Marsden, J. Banks. Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* **76**, 107-125 (2000)
9. S. Esteban, E. Climent. Indicadores para la caracterización de tipo de tecnología y mercado en las denominaciones de origen de vino. *Papeles de geografía* **E1**, 44-64 (2017)
10. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA). Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos. <<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/cifrasydatos.aspx>> [consulta: 1 de marzo de 2018]
11. *Anuario de los vinos El País* (Ed. El País Madrid 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016).
12. *Guía Peñín*. (Ed. Pi&Erre, Madrid, 2008, 2010, 2017).