

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento de Geografía Humana



TESIS DOCTORAL

Las denominaciones de origen como herramienta del desarrollo territorial rural: estudio de casos españoles: Métrida, Mondéjar y Uclés

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Silvia Freitas Caetano

Directora
Consuelo del Canto Fresno

Madrid, 2016



**LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO
HERRAMIENTA DEL
DESARROLLO TERRITRIAL RURAL.
ESTUDIO DE CASOS ESPAÑOLES:
MÉNTRIDA, MONDÉJAR Y UCLÉS**

SÍLVIA FREITAS CAETANO

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

Departamento de Geografía Humana



**LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO HERRAMIENTA DEL
DESARROLLO TERRITRIAL RURAL. ESTUDIO DE CASOS ESPAÑOLES:
MÉNTRIDA, MONDÉJAR Y UCLÉS.**

TRABAJO PRESENTADO PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE DOCTOR

Modalidad: Compendio de publicaciones

Sílvia Freitas Caetano

Bajo la dirección de la Profa. Dra.

Consuelo del Canto Fresno (Departamento Geografía Humana UCM)

Madrid, 2015

Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares... É o tempo da travessia... e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos.

Fernando Teixeira de Andrade

A mi padre, por la espera.
Y a Álvaro, por el trabajo en equipo.

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos a todas las personas que han hecho posible, directa o indirectamente, la realización de la presente tesis doctoral:

Los Consejos Reguladores de las tres denominaciones de origen estudiadas, y a todas las empresas que han contestado al cuestionario, por su enorme colaboración en el suministro de información.

Las instituciones que nos han recibido para las entrevistas y que, además, nos han aportado datos.

La profesora Consuelo Del Canto Fresno, por su paciencia y determinación al dirigirme en el largo trabajo de elaboración de esta tesis, y por guiarme en mi primera gran incursión al mundo de la disciplina geográfica.

Los miembros del equipo GECOMED, por el trabajo conjunto y las valiosas aportaciones en las reflexiones que realizo en la tesis.

El equipo de la empresa Atribord, en especial Sonia Álvarez Cañal y Typhaine Benis por ofrecer el apoyo a lo largo de tantos años, y por estar presentes desde el principio del proceso, animándome a seguir adelante.

A mi hermano Marcelo, por escucharme, entenderme y ayudarme a atravesar los peores momentos de oscuridad en este proceso.

A mis queridos amigos, Maria, Mar, Nereyda, Celia, Mary, Raquel, Diana, Mariano, Natalya, Alfonso, Priscila, Daniela y Andressa, por haber contribuido con el trabajo en muchos momentos y, sobre todo, por creer en mí.

Un agradecimiento especial a Maite Marqués Medina, a quien debo, además de la gran amistad y ayuda, todo el trabajo de elaboración de los mapas de esta tesis.

Y por último, pero no menos importante, a mi amado Álvaro, sin el cual esta tesis ciertamente no se hubiese materializado. Gracias por haberme acompañado y apoyado en la recta final.

Índice

Resumen	15
Abstract	17
Prólogo	19
Organización del contenido	21
PARTE I - EL PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	23
1 - Introducción	25
1.1. El interés de la temática de investigación	27
1.2. Premisas metodológicas que orientan la investigación	28
1.3. La elección de los estudios de caso	30
2 - El planteamiento del problema de investigación	31
2.1. Preguntas iniciales, hipótesis de partida, objetivos y contribuciones esperadas	31
2.1.1. Preguntas que orientan la investigación.....	31
2.1.2. Hipótesis de partida.....	31
2.1.3. Objetivos de la tesis.....	32
2.2. Las publicaciones científicas en los objetivos de la tesis	32
3 - Metodología y fuentes de información	34
3.1. Diseño de la investigación	34
3.2. El constructivismo geográfico en el desarrollo de la investigación	36
3.3. El enfoque cualitativo	37
3.4. Fuentes y tratamiento de la información	38
3.4.1. Datos cuantitativos de apoyo en los análisis	38
3.4.2. Información cualitativa	39
PARTE II - MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	43
4- El desarrollo en un contexto de desigualdades	45
4.1. Dinámicas espaciales en el mundo globalizado	45
4.1.1. Comprendiendo la globalización a partir de la geografía: el espacio geográfico y el territorio en la globalización.....	46
4.1.2. Globalización: base material, lógica espacial, actores globales e impactos.	48
4.2. El desarrollo en el contexto de la globalización	50
4.2.1. Desarrollo: de una visión economicista a una visión renovada humanista	50
4.2.2. La visión renovada del desarrollo.....	53
5 - El desarrollo de los espacios rurales	57
5.1. Los espacios rurales en la globalización	57
5.1.1. Una nueva dinámica posible para los espacios rurales	59

5.2. <i>El desarrollo rural</i>	60
5.2.1. El desarrollo rural en Europa: políticas de múltiple propósito	61
5.3. <i>El enfoque territorial del desarrollo rural</i>	63
5.3.1. DTR y competitividad territorial	64
6 - Calidad agroalimentaria y desarrollo territorial rural en el contexto de la Unión Europea	68
6.1. <i>Definiendo la calidad: teoría de las convenciones y desarrollo rural</i>	68
6.2. <i>Calidad agroalimentaria en el desarrollo rural de los territorios</i>	72
6.3. <i>La calidad agroalimentarias en Europa y el DTR</i>	73
6.3.1. Marcas de Calidad Territorial: una nueva herramienta a disposición del DTR	76
7 - Las Denominaciones de Origen en la promoción del DTR	79
7.1. <i>Los posibles vínculos entre las DO y el DTR</i>	79
7.2. <i>Las DO en la competitividad territorial</i>	85
7.2.1. Recursos del territorio y mercados: la elección de las prácticas productivas y estrategias empresariales en la DO	85
7.2.2. Los actores de la DO	87
7.2.3. Las redes en las DO	89
7.2.4. Gobernanza en la DO	91
PARTE III – EL CONTEXTO DEL ESTUDIO	93
8 - Las figuras de calidad de productos agroalimentarios en el contexto europeo	95
9 - Las figuras de calidad agroalimentaria en España	97
10 - El espacio rural de Castilla La Mancha	104
11 - Descripción del ámbito del estudio: las tres DO estudiadas	110
11.1. <i>DO Mérida: singularidades de la zona y algunos hitos en su trayectoria</i>	115
11.2. <i>DO Mondéjar: singularidades de la zona y algunos hitos en su trayectoria</i>	116
11.3. <i>DO Uclés: singularidades de la zona y algunos hitos en su trayectoria</i>	116
PARTE IV – DESARROLLO DEL ESTUDIO	119
12 - Los cuatro artículos de la tesis	121
12.1. <i>Artículo 1</i>	125
12.2. <i>Artículo 2</i>	159
12.3. <i>Artículo 3</i>	189
12.4. <i>Artículo 4</i>	213
PARTE V – CONCLUSIONES	247
PARTE VI – REFERENCIAS Y ANEXOS	253
13. Referencias	255
14. Anexos	271
14.1. <i>Guiones de entrevista</i>	273

Relación de figuras, tablas y mapas.

Figuras

Figura 1 - La presentación del tema de la tesis	26
Figura 2 - Diagrama de la Investigación	35
Figura 3 - La investigación constructivista.	36
Figura 4- Factores determinantes de la competitividad de un territorio	67
Figura 5 – El concepto de territorio como construcción social en sus múltiples dimensiones.....	80
Figura 6 – Los productos agroalimentarios localizados en el DTR.....	81
Figura 7 – Relación entre el DTR y sus fuentes teóricas y las DO	83
Figura 8 – Convergencia entre los elementos básicos del DTR y de las DO	84
Figura 9 – Las diversas formas de capital como recursos para el desarrollo.	86
Figura 10 – Comparación entre los registros de los sellos de calidad vitivinícolas y de otros productos agroalimentarios en Europa.....	96
Figura 11 – Comparación entre los registros de las DOP e IGP vitivinícolas y de otros productos agroalimentarios en Europa.....	96
Figura 12 – Serie histórica del volumen de la producción nacional de vino y mosto por campaña vitícola....	98
Figura 13 – Serie histórica del volumen de exportación de vinos.....	99
Figura 14– Crecimiento de las figuras de calidad agroalimentaria en España.....	102
Figura 15- Distribución sectorial de la actividad económica en CLM y España (datos de diciembre de 2012)	104
Figura 16 – Distribución de la superficie de viñedo por Comunidad Autónoma y el total de España	105
Figura 17 – Numero de figuras de calidad de productos agroalimentarios (DOP e IGP) en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha*	108
Figura 18 – Número de figuras de calidad de vino DOP (DO e Vinos de Pago) e IGP en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.....	109
Figura 19 – Datos de las 3 do estudiadas por campañas	113
Figura 20 – Volumen de vino comercializado por campaña (hl)	114
Figura 21 – El planteamiento de las cuatro publicaciones de la tesis en función de la competitividad territorial.....	121
Figura 22 - Esquema del artículo 1	122
Figura 23 - Esquema del artículo 2	122
Figura 24 - Esquema del artículo 4	123
Figura 25 - Esquema del artículo 3	123

Tablas

Tabla 1 – Fuentes de información cualitativa	40
Tabla 2 - Posibles funciones de los actores públicos a lo largo del círculo de calidad	88
Tabla 3 – Superficie de tierras labradas en España por tipo de cultivo	97
Tabla 4 – Dedicación de la superficie de viñedo en España.....	98
Tabla 5 – Superficie de viñedo en Castilla-La Mancha por provincias.....	105
Tabla 6 – Cuentas Regionales de la Agricultura, 2012 (Valores corrientes a precios básicos).....	105
Tabla 7 – Delimitación de las 29 Zonas Rurales definidas en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 aplicado a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha	107
Tabla 8 - Calificación de las Denominaciones de Origen según tipología de espacios rurales y el nivel de prioridad de actuación definidos en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 para CLM.....	110
Tabla 9 – Datos básicos de las Denominaciones de Origen	111
Tabla 10 - Resumen de las publicaciones que componen la memoria de tesis	123

Mapas

Mapa 1 - Superficie española abarcada por algún tipo de figura de calidad agroalimentaria (DOP o IGP) para todos los sectores*	99
Mapa 2 – Figuras de calidad agroalimentaria españolas por tipos para todos los sectores*	100
Mapa 3 – Figuras de calidad DOP españolas por tipos para todos los sectores*	100
Mapa 4 – Figuras de calidad de vino del tipo DOP en España	103
Mapa 5 – Calificación de las Zonas Rurales definidas en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 aplicado a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha	106
Mapa 6 - Denominaciones de Origen de Vinos de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha	109
Mapa 7 - Calificación de las Denominaciones de Origen según tipología de espacios rurales (Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural).....	110

Listado de Abreviaturas

Abreviaturas	Significado
AMCTE	Asociación Europea de la Marca de Calidad Territorial
AOC	Appellation d'Origine Contrôllée
AOP	Appellation d'Origine Protégée
AOVDQS	Appellation d'Origine de Vin de Qualité Superiore
ARS	Análisis de Redes Sociales
CEE	Comunidad Económica Europea
CEPAL	Comisión Económica para la América Latina y el Caribe
CLM	Comunidad de Castilla-La Mancha
CRDO	Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen
DO	Denominaciones de Origen
DOC	Denominaciones de Origen Calificada
DOP	Denominaciones de Origen Protegida
DR	Desarrollo Rural
DRS	Desarrollo Rural Sostenible
DT	Desarrollo Territorial
DTR	Desarrollo Territorial Rural
ETG	Especialidad Tradicional Garantizada
FAO	Food and Agriculture Organization
FTV	Fundación Tierra de Viñedos
IAE	Impuesto e Actividades Económicas
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior
IDH	Índice de Desarrollo Humano
IG	Indicación Geográfica
IGP	Indicación Geográfica Protegida
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INE	Instituto Nacional de Estadística
IPEX	Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha
ISO	International Organization for Standardization
IVICAM	Instituto de La Vid y el Vino de Castilla-La Mancha
LEADER	Liaisons entre activités de Developement de L'Economie Rural
MAGRAMA	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
MAPA	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
MCT	Marcas de Calidad Territorial
MCTE	Marca de Calidad Territorial Europea
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
PAC	Política Agrícola Común
PDO	Protected Designation of Origin
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
RTD	Rural Territorial Development
UE	Unión Europea
VC	Vino de Calidad
VCPRD	Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas
VP	Vino de Pago

Resumen

En un contexto global marcado por las desigualdades espaciales, las Denominaciones de Origen (DO) emergen como una potente alternativa para promover el desarrollo de los espacios rurales (DTR). Muchos son los estudios que relacionan estos signos de calidad con procesos de dinamización de los espacios rurales (Barjolle, 2006; Bowen, 2008; Chaaban, 2012; Champredonde y Borba, 2015; Del Canto y Ramírez, 2009; Frayssignes, 2005; López y Aguilar, 2012; Mutersbaugh, Klooster, Renard y Taylor, 2005; Oyarzún, Riveros y Vandecandelaere, 2013; Pérez, Aguilar, Lozano y López, 2011; Sanz, 2009b).

Las DO tienen especial interés en la promoción de los procesos de desarrollo de base territorial, ya que, por sus características, estas figuras tienen un importante componente territorial en sus fundamentos (su constitución alrededor de recursos territoriales específicos de la zona de producción, la calidad de los productos por su vinculación al origen, o *productos del terroir*, etc.).

Enmarcadas dentro de las estrategias de las agroalimentarias de calidad, por su especial vinculación con el lugar, las DO pueden ser capaces de anclar la producción al territorio y promover la creación de un contexto institucional de apoyo a las actividades de la figura. Estos resultados forman parte de los efectos buscados por el DTR, que por la definición dada por Shejtman y Berdegué (2004), consisten en un cambio productivo (que busca la dinamización sostenible de la economía local y su articulación con los mercados mundiales de forma competitiva) y un cambio institucional (que apoya y fomenta la interacción y formación de redes internas y externas al territorio y el aumento de las oportunidades de participación de la población local en estos procesos y redes).

Asimismo, están en las bases del DTR el fomento de la buena gobernanza, la creación de redes socioinstitucionales, la construcción de la identidad de territorio, la participación de los actores locales y la cohesión social, la construcción de un proyecto colectivo común entre todos los agentes del territorio, el equilibrio de poder y la capacidad de acción de estos agentes.

En el seno de una DO, por cómo están definidas sus estructuras y por los prerequisites exigidos por ley para su constitución, todos estos procesos pueden darse. En principio, una DO debe partir de un reconocimiento colectivo de un producto tradicional, y del acuerdo sobre sus características y formas de elaboración. Para ello, se hace necesario una organización colectiva previa, ciertos acuerdos y cohesión entre los actores involucrados, y un proyecto colectivo común. En el funcionamiento de una DO se pueden formar redes socioinstitucionales en la medida en que los agentes internos y externos se relacionan con el propósito de dinamizar la figura de calidad y los sectores relacionados. El papel institucional de apoyo en estas redes y en las actividades productivas puede dar espacio a procesos de buena gobernanza. Además, si una DO es capaz de promover el territorio en su conjunto, aunando los diferentes recursos del territorio, los diferentes sectores, y los diferentes actores económicos e institucionales, su capacidad para promover el DTR puede ser aún más evidente.

Sin embargo, en la práctica una DO puede funcionar de manera muy diferente a lo descrito anteriormente. Bajo los sellos DO hay realidades dispares, fruto de procesos de conformación y de dinámicas sociales muy particulares, lo que puede provocar que su funcionamiento se aleje o se acerque en mayor o menor medida al DTR. A modo de ejemplo, algunas DO no parten de procesos colectivos, sino que son iniciativas de unos pocos actores locales que tienen interés en la etiqueta. En otros, aunque se basen en procesos colectivos, la actuación de la DO está limitada por la intervención y el apoyo institucional deficientes.

La relación entre DO y DTR no es algo sencillo. La DO puede no ser capaz de generar el DTR si no se dan en su seno unas circunstancias específicas vinculadas a las condiciones necesarias para el DTR.

El presente trabajo de tesis, que consiste en un compendio de publicaciones, se centra en hacer un estudio comparativo de diferentes DO con situaciones internas muy variadas y en un contexto regional similar, y entender cómo las dinámicas internas y externas a estas figuras pueden determinar su potencial como herramienta de DTR. Se busca investigar sobre: cómo los actores locales movilizan sus recursos específicos y utilizan sus estrategias bajo el sello de calidad para competir en los mercados; cómo es la

dinámica colectiva entre los diferentes actores y cómo se forman y funcionan las redes en el territorio; cómo cada figura es capaz de promover procesos de buena gobernanza, y cómo es la participación de las instituciones en el apoyo de estas figuras. Estos son los principales aspectos que exploran los cuatro artículos que componen la tesis en el estudio comparativo de estas figuras.

Las principales conclusiones de la presente memoria de investigación indican la necesidad de reflexionar sobre la promoción de dinámicas de desarrollo rural por las DO, especialmente tras el *boom* de signos de calidad de este tipo en Europa y en España en los últimos 20 años como una ‘fórmula mágica’ para promover el desarrollo. Se concluye que la capacidad de las DO en generar el DTR está directamente relacionada a ciertas dinámicas que deben ocurrir en el funcionamiento de estas figuras para que se den los procesos de DTR. Con lo que, se puede deducir que las políticas de DTR que impulsan la creación de sellos de calidad vinculada al origen, especialmente las DO, deben venir acompañadas de acciones complementarias que fomenten este tipo de dinámicas internas que pueden favorecer el DTR (por ejemplo, contar con la figura de un ‘animador social’, promover la cohesión interna, acercar a las instituciones a los actores de la DO, etc.).

Se espera que esta tesis pueda servir de material de apoyo para la revisión de las políticas de promoción del desarrollo rural basadas en las figuras de calidad agroalimentarias, especialmente las DO.

Abstract

In a global context, determined by spatial inequalities, Protected Designations of Origin (PDO) emerge as a powerful alternative to promote the territorial development of rural areas. There are many studies linking these labels to processes of revitalization of rural areas (Barjolle, 2006; Bowen, 2008; Chaaban, 2012; Champredonde y Borba, 2015; Del Canto y Ramírez, 2009; Frayssignes, 2005; López y Aguilar, 2012; Mutersbaugh, Klooster, Renard y Taylor, 2005; Oyarzún, Riveros y Vandecandelaere, 2013; Pérez, Aguilar, Lozano y López, 2011; Sanz, 2009b).

PDOs play a special role in promoting processes of rural territorial development because, according to their definitions, these labels have an important territorial component in their bases (its constitution within a certain area of production based in its specific territorial resources, quality given by linking the product to its origin, or *terroir* products, etc.).

Framed within the development strategies of agrifood quality, and given their special connection with the place, PDOs are able to embed production into a specific territory and promote the creation of an institutional framework to support the activities of these labels. These results are a part of those effects expected from Rural Territorial Development (RTD), according to the definition of the concept given by Shejtman and Berdegú (2004). These authors suggest that RTD consists of a productive transformation and an institutional change. The former seeks to articulate the local economy with dynamic markets in a competitive and sustainable way. The latter promotes interaction among both internal and external agents, and also aims to change the formal and informal rules that perpetuate the exclusion of the poor from the productive transformation.

In addition, many other ingredients are considered as a fundamental part of RTD processes, like: promoting good governance; the creation of socio-institutional networks; the construction of identity of territory; the active participation of local actors and social cohesion; building a common collective project between all agents of the territory, and the balance of power and the capacity of action of these agents. PDOs are able to foster the creation of all these ingredients given their legal definitions and requirements needed to their foundation.

According to their principles, PDOs should emerge from a collective recognition of a traditional product, and from an agreement on their characteristics and forms of processing. Thus it is necessary to reach a previous collective organization, a communal project, certain agreements and a good social cohesion among stakeholders. Socio-institutional networks can be formed in the operation of a PDO to the extent that the internal and external agents relate to each other with the purpose of boosting the quality label. Institutional support to these networks and to the production activities can result in good governance practices. Moreover, if a PDO is capable of promoting the whole territory together with the quality label, combining different territorial resources, sectors and economic and institutional stakeholders, its ability to promote the RTD can be even more evident.

However, when a PDO is put into practice, it can operate very differently from the way described formerly. Under each PDO label, there is a distinct spatial reality, which is a result of its processes of constitution and a very specific social dynamics. These characteristics can make the operation of a PDO closer to a real RTD process or farther away. For example, some PDOs are not based on collective processes, but are initiatives of a few local actors interested in the economic benefits of the label. In others cases, although the PDO emerges from a collective processes, the performance of the label is limited by the poor institutional intervention and support.

The relation between PDOs and RTD is not a simple phenomenon. PDOs may not be able to promote RTD if they do not encourage certain circumstances considered essential for RTD.

This thesis, which is a compendium of papers, focuses on making a comparative study of different PDOs with very different internal situations, and in a similar regional context. Furthermore, it seeks to understand how the internal and the external dynamics of these labels can determine their potential to

foster RTD. It investigates: a) how local actors mobilize their resources and use specific strategies within the quality labels to compete in the markets; b) The collective dynamic established among the different stakeholders and the construction of networks operating in the territory; c) how each label is capable of promoting good governance processes, and d) how is the participation of institutions in supporting these labels. These are the main issues explored by the four articles included in this thesis on the comparative study of the three PDOs.

The main conclusions of this research report indicate the need to ponder over the promotion of rural development dynamics by the PDOs, especially after the boom of quality labels in Europe and in Spain in the last 20 years as a 'magic formula' to promote development. We conclude that the capacity of PDO to foster RTD is directly related to certain dynamics that must occur in the operation of these labels. Thus, we can deduce that RTD policies linked to the creation of quality labels, especially origin labels like PDOs, must be accompanied by complementary measures to develop this kind of internal dynamics that can promote RTD (e.g., having a 'social promoter', encourage internal social cohesion, bringing the institutions activities to PDO's actors, etc.).

We expect that this research can serve as a support material for the review of policies on rural development based on agrifood quality labels, especially the PDOs.

Prólogo

El origen de la investigación

Como suele ocurrir con la mayoría de los procesos de elaboración de una tesis doctoral, el desarrollo de la temática de la presente investigación no tiene un inicio definido, y la idea de la investigación ha ido madurando a través de la experiencia personal y profesional de la investigadora. Sin embargo, muchos son los factores que han sido clave en la definición de la temática elegida.

Las inquietudes respecto a las desigualdades espaciales en el mundo actual ya empiezan desde la época en que cursaba la formación de Ingeniería de Alimentos en la Universidad Estadual de Campinas, en Brasil. Viviendo en un país de grandes contrastes entre áreas de pobreza extrema y zonas de gran prosperidad económica, buscaba una respuesta en mi formación que me permitiera actuar profesionalmente de forma a minimizar tal situación. Y fue mi acercamiento a la geografía, aún en la misma Universidad, que ofreció las primeras contestaciones a estas cuestiones. En ese momento el contacto con investigadores brasileños de la geografía humana, como los profesores Maria Adélia de Souza, Ricardo Castillo y Márcio Cataia, que seguían la metodología desarrollada por el geógrafo brasileño Milton Santos, me brindó la oportunidad de conocer importantes conceptos sobre el espacio geográfico y el territorio, capaces de explicar la realidad brasileña. Así, empecé a comprender el proceso que llevaba a la creación de las desigualdades territoriales en Brasil y en el mundo, y como el actual fenómeno globalizador juega un importante papel en la producción de estas desigualdades.

Durante los cursos de doctorado impartidos por el Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid tomé contacto por primera vez con conceptos teóricos que buscan la elaboración de estrategias de desarrollo para aquellos espacios dejados de lado en la globalización. Tuve especial inclinación por estudiar los conceptos que trataban de las aglomeraciones espaciales de pequeñas y medianas empresas. El interés por estas organizaciones espaciales productivas reside en su capacidad para generar externalidades y ventajas competitivas en el territorio que permiten a estas empresas competir en los mercados mundiales. Estos temas fueron tratados por asignaturas impartidas por los geógrafos Carmen Carrera Sánchez y Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle. Un abanico de posibilidades de impulsar el desarrollo local se abrió a través de la aplicación práctica de esta vertiente teórica, y como consecuencia esa fue la temática elegida por mí para la realización de mi trabajo de suficiencia investigadora.

En mi trabajo de investigación (dirigido por Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle y co-dirigido por Consuelo del Canto Fresno) investigué el desarrollo local vinculado a productos de calidad como oportunidad para áreas rurales y de poco interés para el sistema económico global. Esta temática fue tratada sobretodo bajo el prisma de los sistemas productivos locales y de los medios innovadores, siendo estos conceptos el reflejo de formaciones espaciales que, a través de su dinámica de funcionamiento, son capaces de promover el desarrollo más equilibrado del territorio. El trabajo proponía el ejercicio de comparación de diferentes sistemas productivos vitivinícolas españoles a través del análisis de la bibliografía existente, pero sus resultados no fueron muy asertivos dada la falta de estudios de casos prácticos. La evaluación y caracterización de sistemas productivos a través de estudios realizados por otros autores conlleva una enorme incertidumbre, ya que cada autor aplica criterios propios de análisis.

De este modo, del trabajo de suficiencia investigadora emerge la necesidad de realizar el mismo ejercicio de comparación a través del estudio de casos prácticos, aplicando una metodología similar.

La finalización de la tesina para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA) deja en el aire muchas indagaciones, además de estimular la inspiración de seguir investigando y profundizando en temas abordados en el DEA, y que no se han podido tratar en toda su extensión dada la dimensión reducida de un trabajo de esta naturaleza. Como conclusiones de este primer esfuerzo investigador, se plantearon cuestiones interesantes sobre ¿cuáles podrían ser los posibles factores de influencia en la formación y

cristalización de los sistemas productivos locales vitivinícolas en territorio español?, y ¿cuál podría ser el papel de los gobiernos e instituciones en la generación de estos factores con la finalidad de fomentar la formación de este tipo de sistema?

Y es así que se diseñan los primeros rasgos de esta investigación: un estudio de caso comparativo de diferentes denominaciones de origen vitivinícolas a través del prisma analítico de los sistemas productivos locales.

Mi participación en los proyectos llevados a cabo por el grupo de investigación coordinado por Consuelo del Canto Fresno, “Geografía para la Cooperación y Desarrollo Territorial: una aplicación al ámbito mediterráneo” me ha permitido incorporar nuevas perspectivas al presente trabajo de doctorado. En primer lugar, la posibilidad de tomar parte en proyectos de investigación-acción, que proponían diferentes herramientas de desarrollo territorial, me ha llevado a una reflexión sobre los distintos caminos que se pueden adoptar para lograr la finalidad del desarrollo en un territorio. En segundo, dado que algunos de los proyectos que participé trataban de la industria y la producción de alimentos, he empezado a indagar sobre el papel que pueden tener las agroalimentarias en el proceso de desarrollo, considerando sus características propias y su especial vinculación con el territorio. Y por último, siguiendo la misma línea, mi participación en el Proyecto Vinimundos¹ ha permitido la definición final del presente trabajo de investigación, al centrarse en las Denominaciones de Origen vitivinícolas españolas. El Proyecto Vinimundos ha permitido un ejercicio de comparación de las variadas situaciones que se pueden presentar bajo el mismo tipo de figura de calidad, y a partir de ahí surge el principal interrogante que guía la presente tesis, sobre el papel que pueden jugar las denominaciones de origen agroalimentarias en el proceso de desarrollo de espacios rurales frágiles.

¹ Proyecto coordinado de I+D+i “Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los <mundos de producción>”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, referencia CSO2008-05793-C03-03

Organización del contenido

La presente memoria de investigación para obtención del grado de Doctor consiste en un compendio de publicaciones, como ya se ha mencionado con anterioridad. A diferencia de una memoria de tesis convencional, en este documento el cuerpo del estudio y la presentación de los resultados están compuestos por cuatro artículos publicados, aceptados o enviados a revistas científicas. Cada artículo científico contiene una introducción teórica, un listado de objetivos y unas conclusiones que reflejan los dos anteriores. Por ello, en este documento se busca conectar los objetivos individuales de cada publicación con aquellos objetivos generales de la investigación descrita en esta memoria, al mismo tiempo que se pretende contestar a estos objetivos generales a través de conclusiones resultantes del contraste de los resultados y análisis extraídos de cada artículo.

El documento está compuesto de seis partes, siendo que la primera tiene un carácter introductorio donde se presentan los principales planteamientos de la investigación, sus preguntas iniciales, hipótesis de partida y objetivos, bien como los aspectos metodológicos que han conducido todo el proceso investigador.

La segunda parte está dedicada a una profundización de los aspectos teóricos que permean la investigación. En ella se busca explicar, inicialmente, las dinámicas actuales y las desigualdades espaciales resultantes de la generalización del capitalismo a nivel mundial por el fenómeno globalizador. Posteriormente se relatan las formas como el desarrollo de los territorios es tratado en función de los diferentes posicionamientos frente a los efectos que conlleva la globalización. A partir de una definición renovada de desarrollo, que incluye una perspectiva 'endógena' y que, principalmente, propone un cambio en el papel de los actores locales en la conducción de sus propios procesos sociales, se define el concepto principal de este trabajo, el Desarrollo Territorial (DT). Partiendo del DT, se describen las principales herramientas que se utilizan en el campo de las políticas públicas para su promoción, especialmente en las zonas rurales, y entre estas herramientas, se detalla aquella tratada por la presente tesis doctoral, las Denominaciones de Origen protegidas.

En la tercera parte se hace la descripción detallada del contexto del estudio, en el que se busca destacar los aspectos más relevantes sobre las áreas analizadas que pueden tener alguna influencia en la comprensión de la realidad estudiada. Para ello, se utilizan información de las bases de datos estadísticos disponibles en internet, además de cartografía descriptiva relacionados al sector vitivinícola de calidad (tanto en el ámbito nacional como regional) y a los aspectos socioeconómicos que marcan las zonas de estudio.

En la cuarta parte se presentan las cuatro publicaciones que componen la presente tesis doctoral, precedidas de una explicación de cómo estos artículos se vinculan al hilo conductor de la tesis. Se busca inicialmente ofrecer una visión general de los temas, objetivos y principales resultados obtenidos en cada artículo para, posteriormente exponer cada una de las publicaciones en su formato original (ofreciendo las debidas referencias de las revistas científicas en los que fueron publicados/ aceptados o enviados para su evaluación).

La quinta parte reúne las conclusiones y consideraciones finales, que son fruto de la comparación entre los resultados y conclusiones de cada una de las publicaciones presentadas. Y por último, en la sexta parte, están incluidas las referencias bibliográficas consultadas en la elaboración de esta memoria y los principales documentos que condujeron la recopilación de la información en el trabajo de campo (el guion de las entrevistas semiestructuradas realizadas y el modelo de las encuestas aplicadas a las bodegas).

PARTE I - EL PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1 - Introducción

La presente memoria de tesis doctoral consta de un compendio de publicaciones que trata de las denominaciones de origen desde la perspectiva del desarrollo territorial rural.

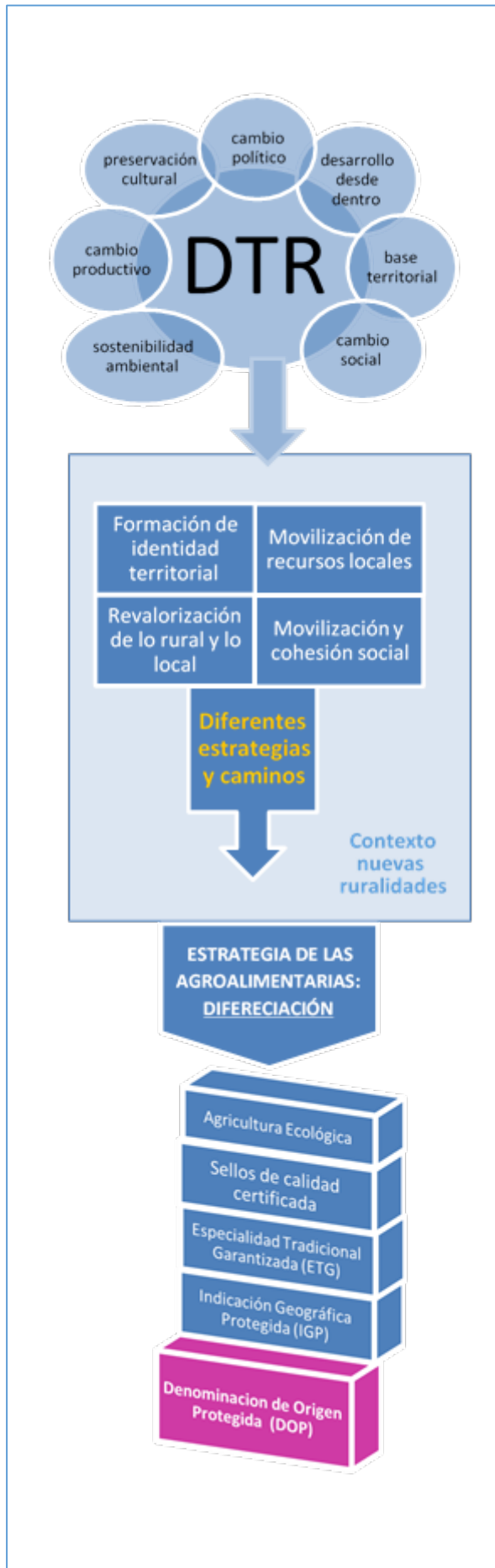
En un contexto mundial marcado por grandes desigualdades espaciales, fruto de la generalización del sistema capitalista a nivel planetario con la globalización, los espacios rurales ‘frágiles’ son apartados de las dinámicas globales y destinados a ocupar la posición de ‘espacios al margen’.

Sin embargo, cambios recientes en el mundo rural, nombrados por algunos de “nuevo paradigma rural” (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE], 2006), y por otros de “nuevas ruralidades” (Gómez, 2002; Van der Pleog, 2008; Monllor, 2013) cambian la posición relativa de estos espacios en las dinámicas globales. A través de las contradicciones del propio proceso de globalización y sus efectos negativos en el medio ambiente y en la calidad de vida de las poblaciones, los espacios rurales adquieren una nueva connotación y funcionalidad. Así, sirven de experimentación para formas inéditas de organización social, llevando a procesos de desarrollo que incluyen perspectivas que van más allá de la visión convencional de desarrollo económico. Este proceso va acompañado de un cambio en los valores de consumo, que posibilitan que esta transformación del mundo rural se lleve a cabo: los *productos del terroir*, entre otras corrientes actuales de consumo, adquieren el valor simbólico de la naturaleza en su estado original, libre de la manipulación de los productos estandarizados de las grandes industrias agroalimentarias globales.

En este contexto, especialmente en Europa, se ponen en marcha determinadas políticas que buscan justamente aprovechar las nuevas demandas de consumo, aliadas a los recientes cambios de los espacios rurales, para promover dinámicas de desarrollo en estos espacios. Basados en nociones renovadas del concepto de desarrollo (desarrollo sostenible, endógeno, local, etc.) estas políticas ponen en práctica herramientas que han demostrado ser capaces de fomentar ciertos procesos de transformación social, política y económica. Estas herramientas consisten muchas veces en sellos de calidad de la industria agroalimentaria, que atienden las actuales demandas y, a la vez, brindan los espacios rurales con la posibilidad de reactivar su economía. Muchas de ellas tienen en su base la noción de territorio (entendido como el espacio del cotidiano, socialmente construido), un concepto capaz de aportar una pluralidad de perspectivas a la noción de desarrollo.

La presente tesis doctoral se encaja en esta perspectiva, relacionando las DO –una de las figuras de calidad consideradas como ‘benéficas para el mundo rural’– con la noción de desarrollo que adopta el territorio como su eje fundamental. El enfoque territorial del desarrollo rural, o el desarrollo territorial rural (DTR), entiende el proceso de desarrollo como un cambio productivo y sociopolítico, que devuelve a las poblaciones locales el control de su producción (incluyendo su impacto en el medio natural), y trabaja por la preservación de los valores y culturas locales amenazados por la homogenización cultural de la globalización.

Figura 1 - La presentación del tema de la tesis



Fuente: elaboración propia

1.1. El interés de la temática de investigación

Las dinámicas espaciales que se establecen en el actual modelo económico, el *capitalismo global* (Méndez, 1997), han sido la motivación de muchos trabajos en el mundo académico. Muchos esfuerzos se han empleado para comprender como estas dinámicas actúan, y como impulsan las desigualdades espaciales que hoy se presentan a nivel mundial. Un ejemplo de ello son los trabajos de conocidos académicos e intelectuales, como el sociólogo español Manuel Castells, el geógrafo brasileño Milton Santos, los filósofos norteamericanos Noam Chomsky y Susan George (que también es analista política), el economista egipcio Samir Amin, el sociólogo portugués Boaventura de Sousa Santos, entre tantos otros.

En un contexto mundial donde al menos la mitad de la población vivía con menos de 60 dólares mensuales *per capita* (Betto, 2005), muchos de estos esfuerzos se orientaban especialmente a entender cómo hacer frente a los efectos de estas dinámicas globales, buscando fórmulas y modelos capaces de sacar a los territorios más frágiles de su situación de exclusión y pobreza, y de generar un proceso de desarrollo más equilibrado, que ponga el hombre en el centro de todos los planteamientos de desarrollo (bienestar, salud y felicidad para hoy y para las generaciones futuras). Houtart (2013) habla de un nuevo paradigma de desarrollo que:

(...) plantea como opción fundamental, una dinámica social equilibrada entre personas, géneros y grupos sociales, en armonía con la naturaleza, para promover la vida y asegurar su reproducción. Se trata de vivir bien, de cumplir con el Bien Común de la Humanidad, lo que implica, como primer paso, el respeto de la integridad de la naturaleza, como fuente de vida” (p. 154).

La preocupación por la pobreza y la exclusión social no es propia sólo de los países pobres, pero también de las regiones más ricas del planeta. Estas últimas se enfrentan al problema de los desequilibrios territoriales, tanto en términos de la distribución de riqueza como de los efectos sociopolíticos y ambientales, que son consecuencia de la búsqueda incesante por el crecimiento económico. Este es el caso de algunos países de Europa, que pueden ser considerados como ‘los más marginales’ de las dinámicas capitalistas del continente, con zonas de gran dinamismo económico pero también con la presencia de grandes espacios ‘vacíos’, zonas de abandono y envejecimiento de la población y de declive económico. Estas son, en general, las áreas clasificadas como rurales.

España, junto con otros países europeos como Portugal, Italia, Grecia, y estados miembros que se han incorporado recientemente a la Unión Europea (como Lituania, Letonia, Rumania, Hungría, Polonia, entre otros) compone el grupo de países que abarcan las zonas más ‘oscuras’ de Europa, aquellas áreas clasificadas de ‘necesitadas’ por la Comisión Europea. Estas áreas son objeto de las principales políticas europeas de desarrollo, y son las que más han sufrido los efectos de la crisis que asola el continente a finales de la primera década del siglo XXI.

Junto a los procesos de exclusión, la emergencia de una “contrarracionalidad” (Santos, 2000) lleva a nuevas reflexiones sobre lo que se entiende por desarrollo, sobre la economía, las relaciones sociales, el consumo, la salud, el bienestar y los medios de vida. Este fenómeno es generalizado, es decir, se manifiesta en diferentes espacios y en diferentes países. Sin embargo su expresión más eminente ocurre en aquellos espacios considerados difíciles, los que están excluidos de las dinámicas globales dominantes. En Europa, estos cambios se cristalizan especialmente en las áreas rurales y se inscriben en lo que algunos autores llaman “reestructuración rural” o “nueva ruralidad” (Ilbery, 1998; Marsden, 1998; Marsden et al., 1990; Gómez, 2002), o la emergencia de un “nuevo campesinado” (Van der Ploeg, 2008; Monllor, 2013).

El éxito de algunas experiencias en el marco de esta nueva ruralidad, en términos de desarrollo rural, ha llevado a una reconducción de las políticas dirigidas al mundo rural. Estas nuevas políticas pretenden fomentar el surgimiento de aquellos elementos de organización espacial (productivos, sociales, económicos, etc.) que caracterizan estas experiencias exitosas. Las Denominaciones de Origen, el objeto de la presente tesis doctoral, están incluidas en el grupo de políticas dirigidas a los espacios rurales

empobrecidos, tanto en Europa (Reglamento UE Nº 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios) como en el mundo (Vandecastelaere, Arfini, Belletti y Marescotti, 2010). Estas figuras son consideradas como herramientas de estas políticas, capaces de promover ciertas dinámicas de desarrollo en los espacios en los que se constituyen.

El momento actual se presenta como una oportunidad de evaluar la consonancia entre estas medidas políticas puestas en práctica y los valores que emergen en la sociedad sobre el desarrollo, el bien estar y las nuevas formas de entender el espacio rural. Los estudios que tratan de analizar las fortalezas y las limitaciones de estas herramientas de desarrollo rural pueden contribuir a la reorientación de las políticas públicas, al acercamiento entre la actuación institucional y las demandas reales de la sociedad y, como consecuencia, a la disminución de los contrastes espaciales que marcan el capitalismo global.

En este sentido, la geografía ofrece la posibilidad de una perspectiva integrada y holística de las nuevas experiencias en el entorno rural, ya que el concepto de desarrollo territorial trata de nociones centrales en geografía, como la identidad, el territorio, el lugar, la territorialización de la producción, los sistemas agroalimentarios territorializados, entre otros. Estos conceptos responden a una visión de la Geografía Renovada y Crítica, como afirma Moraes (2006), posicionando la ciencia geográfica en favor de “una transformación de la realidad social, pensando su saber cómo un arma de ese proceso”, “una geografía militante, que luche por una sociedad más justa” y que utilice “el análisis geográfico como un instrumento de liberación del hombre” (p. 41).

Este es el ámbito en el que se inscribe el presente trabajo de tesis doctoral, pretendiendo componer el conjunto de las contribuciones del mundo académico para la búsqueda de las respuestas a los problemas de la sociedad actual. Desde una geografía crítica y comprometida con los problemas sociales, esta tesis se enmarca, por un lado, en los estudios y debates tanto en el ámbito académico como político sobre el desarrollo, la pobreza y las desigualdades espaciales, y por otro, en los cuestionamientos sobre las actuales políticas europeas que se proponen en este sentido. De esa manera, se busca ser parte de las contribuciones que puedan apoyar a la actuación política en el campo del desarrollo rural, y como consecuencia, colaborar, a través del conocimiento geográfico, a la disminución de las desigualdades espaciales y de la pobreza rural.

1.2. Premisas metodológicas que orientan la investigación

Para la realización de la investigación presentada en esta memoria, se ha partido de tres premisas metodológicas básicas que han orientado el trabajo, siendo las dos últimas consecuencia de la primera:

1) La geografía como disciplina de referencia para enfocar el objeto de estudio.

Pese al carácter interdisciplinar que puede aparentar la presente investigación por la formación académica de la doctoranda en ingeniería de alimentos, se parte de la disciplina geográfica y sus referentes teóricos fundamentales para enfocar el objeto de estudio. El desarrollo de la investigación está basado en dos conceptos clave en geografía: el espacio geográfico y el territorio. El estudio de estos dos conceptos permite un análisis ‘privilegiado’ de las relaciones de la sociedad con el medio, entendiendo este no sólo como el medio natural, sino también como el medio resultante de las acciones humanas.

Algunos autores posicionan estos dos conceptos en el centro de la disciplina, otorgándoles la importancia de ‘objeto de estudio’ de la geografía. De finales de los años 80 hasta mediados de los 90, Santos (1988, 1997, 1999) define una propuesta metodológica para la geografía en la que el espacio geográfico es su principal categoría de análisis. El espacio geográfico lo define como “um mixto, um híbrido, um composto de formas-conteúdo” (1999, p. 35), como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (p. 19), y entre las categorías de análisis internas al espacio que el autor identifica para su estudio dinámico están el paisaje y la configuración territorial. En sus obras, el autor considera el territorio como un recorte del espacio geográfico, aunque con diferentes acepciones de este concepto

(Saquet y Silva, 2008). En sus distintas definiciones de territorio, es frecuente encontrar elementos sobre la construcción histórica y a la herencia cultural del territorio, comparando este concepto “ao palco onde se realizam as atividades criadas a partir da herança cultural do povo que o ocupa” (Saquet y Silva, 2008, p. 38).

A partir de finales del siglo XX hasta la actualidad, el territorio pasa a tener una función epistemológica en la geografía “por ser el gran concepto integrador” de la disciplina (Benedetti, 2009).

El territorio es entendido por diferentes autores como el espacio vivido y compartido por la sociedad, como una construcción colectiva compuesta de las diferentes formas de los individuos de experimentar la espacialidad, referenciado por un sentido de identidad y una cultura común (Delgadillo Macías, 2006; Di méo y Buléon, 2005; Méndez, 2006; Troitiño, 2000; Samper et al., 2006; Schejtman y Berdegué, 2004; Pecqueur, 2001). El territorio incorpora tantas perspectivas como ‘la vida misma’, permitiendo a partir de su análisis tratar de aspectos sociales, políticos, económicos, ambientales, culturales, y tantos otros que pueden ser abarcados por este concepto.

2) El enfoque constructivista como estrategia de análisis de la realidad

La investigación que se presenta se ha llevado a cabo desde el constructivismo geográfico, que entiende la realidad como una obra colectiva, compuesta de las visiones de los diferentes sujetos a partir de sus vivencias individuales, de las interacciones que establecen entre ellos y con el medio que les rodea (Hernández, 2011).

Siendo la base de la investigación la disciplina geográfica, y sus objetos de estudio el espacio geográfico y el territorio, la propia definición de estos conceptos parte de una visión constructivista (Hernandez, 2011).

Esto lo confirma Lindón (2007), al reconocer que en el estudio de la espacialidad también se puede asumir el constructivismo, ya que la construcción del espacio puede ser vista como una obra colectiva, no existiendo una realidad única y externa a estos actores, pero más bien esta depende de la mirada de cada uno de estos agentes.

Como explica Rico (2005), siguiendo la estructura de una investigación con aproximación constructivista, el objeto de estudio fue construido inicialmente a partir de una serie de cuestionamientos preliminares, que han delineado el planteamiento del problema y la definición de sus objetivos. Aunque la formulación de una hipótesis a ser comprobada responda mejor a una perspectiva positivista que constructivista, en el presente trabajo se ha optado por adoptar la hipótesis más como un elemento orientador que cómo una verdad a ser inferida.

3) Enfoque cualitativo

Al adoptar un enfoque constructivista para la investigación, la propia naturaleza de esta perspectiva conlleva un análisis cualitativo, pues la comprensión de la realidad desde la perspectiva de los individuos que la componen pasa por el entendimiento de una serie de aspectos subjetivos que no pueden ser contemplados en una investigación cuantitativa (Salgado, 2007).

Sin embargo, aunque el enfoque cualitativo sea el predominante, no se prescinde de la visión cuantitativa, dado que muchos de los análisis se apoyan en la óptica cuantitativa.

Así, la presente investigación se desarrolla a partir de la aplicación de una metodología mixta, priorizando los métodos cualitativos, con el apoyo de algunas metodologías cuantitativas, datos y cartografía que sirven de soporte para los análisis y para la descripción de ciertos aspectos objetivos de las zonas estudiadas. Las perspectivas adoptadas en este trabajo siguen las tendencias descritas por Foronda (2013) de las investigaciones geográficas en la actualidad, que están cambiando del predominio de una epistemología positivista al uso cada vez más frecuente de un planteamiento cualitativo.

1.3. La elección de los estudios de caso

La elección de las zonas de estudio que componen esta tesis se ha hecho, primeramente, a partir del conjunto de denominaciones de origen abarcadas por el Proyecto Vinimundos. En este proyecto se han elegido para estudios de caso las denominaciones de origen vitivinícolas ubicadas en las Comunidades Autónomas a las que pertenecían cada universidad miembro del proyecto: Castilla-León, Aragón y Madrid. No obstante, para el caso madrileño quedaba evidente la insuficiencia de estudiar un único caso (ya que la Comunidad de Madrid cuenta con una sola denominación de origen vitivinícola). Se ha optado así por la elección de denominaciones de origen castellano-manchegas adyacentes a la Comunidad de Madrid y con un tamaño posible de ser abarcado por el estudio propuesto por el proyecto.

A partir de esto han confluído los intereses del proyecto Vinimundos y de la tesis en curso para la selección de las zonas de estudio. Para que cumpliesen el objetivo del estudio comparado de la tesis (y a la vez del Proyecto Vinimundos), era necesario la elección de figuras con perfiles diferenciados (fecha de constitución, número de bodegas adscritas, etc.) pero con un contexto regional similar (zonas clasificadas como rurales, cercanas a la capital madrileña, en el mismo contexto institucional regional, etc.). Además, que fueran denominaciones que todavía no estuviesen estudiadas.

Han sido seleccionadas tres denominaciones de origen vitivinícolas que reunían todos estos requisitos: Méntrida, Mondéjar y Uclés. Las tres zonas se encuentran en provincias colindantes con la Comunidad de Madrid, situados entre 60 y 140 km de la capital madrileña, distancia que varía en función del municipio abarcado por cada una de las DO. El número total de bodegas abarcado por estas tres figuras es de una dimensión posible de ser estudiada en el Proyecto Vinimundos, y el estudio inicial de las características de cada figura, a partir de la información bibliográfica y estadística disponible, demostraba que sus perfiles eran diferenciados. Además, las tres zonas se encuentran en regiones clasificadas para actuaciones prioritarias según el Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014, como se explicará más adelante con mayor detalle.

2 - El planteamiento del problema de investigación

Por su carácter constructivista, la presente investigación parte de cuestionamientos básicos que han orientado el inicio del proceso investigador. A partir de estos cuestionamientos, se ha planteado el problema de la investigación enunciado a través de una hipótesis de partida. Esta, más que expresar una verdad a ser verificada, delimita el problema de estudio. A partir de la hipótesis se han establecido una serie de objetivos de investigación, tanto generales como específicos, que responden al marco operativo en el que se conducen las acciones de la exploración del problema.

Dentro de estos cuestionamientos básicos, hipótesis y objetivos del trabajo, se han elaborado cuatro publicaciones científicas que tratan estos cuestionamientos de forma individual o conjunta. Los objetivos establecidos en cada uno de estos artículos buscan contestar, en su conjunto, a la totalidad de los cuestionamientos iniciales de la investigación aquí presentada.

2.1. Preguntas iniciales, hipótesis de partida, objetivos y contribuciones esperadas

2.1.1. Preguntas que orientan la investigación

Se ha partido de las siguientes preguntas generales que orientaron la investigación:

- ¿En qué medida las DO pueden realmente funcionar como promotoras de procesos de DTR? ¿En qué medida son herramientas útiles?
- ¿Cómo, en la experiencia de la práctica, algunas DO se acercan más a la promoción de dinámicas de DTR mientras otras se alejan?
- ¿Cuáles son los factores que explican el éxito o fracaso de estas figuras como herramientas promotoras de DTR?

A partir de estos cuestionamientos principales, se han planteado algunas preguntas complementarias que orientan las acciones más específicas del presente trabajo:

- ¿Cuáles pueden ser las realidades de cada espacio acogido a una DO? ¿Cuáles son sus dinámicas internas? ¿Cómo es la participación de los actores de la DO en esas dinámicas? ¿Cómo se ha dado su proceso de constitución? ¿Las DO utilizan las mismas estrategias? ¿Tienen en la figura de la DO el mismo objetivo?
- ¿Cómo el poder público (representado por las instituciones) tiene efecto en las dinámicas y en la realidad de las DO? ¿Los actores de la DO se sienten apoyados y beneficiados por la actuación institucional? ¿En qué medida?

2.1.2. Hipótesis de partida

Como ya se ha mencionado anteriormente, pese a que la elaboración de una hipótesis de partida para ser comprobada responde más bien a un enfoque epistemológico positivista, en este trabajo se ha optado por su utilización para orientar el estudio y los análisis. La comprobación de la hipótesis de partida no corresponde al objetivo principal de la tesis, pero sí el estudio de la cuestión planteada por ella:

Aunque numerosos estudios demuestran la relación existente entre DO y DR (en sus diferentes vertientes, territorial, local, etc.), y esta relación se manifiesta incluso en las políticas de la PAC, para que una DO sea capaz de promover procesos de desarrollo rural es necesario que se den determinadas dinámicas internas y externas a su territorio. La constitución de una DO, por sí misma, no es condición suficiente para que ocurran procesos de desarrollo. Para que una DO sea una herramienta del DR, y más específicamente, del DTR, es necesario que estén 'activos'

aquellos elementos esenciales en la promoción del DTR, como la participación de los actores, la construcción de un proyecto común de desarrollo, la construcción del territorio, la gobernanza territorial, etc. La sola existencia de la figura no es un indicador de que estos procesos están ocurriendo, y el grado de promoción del DTR va a depender de las dinámicas internas y externas que se establezcan en cada figura.

2.1.3. Objetivos de la tesis

Objetivo general

A partir del problema planteado por la hipótesis de partida, entender qué factores explican mejor el impacto de una DO en las dinámicas de DTR. Analizar la forma en que una DO se acerca o se aleja a la promoción de procesos de DTR, a través del estudio de caso de 3 figuras que presentan realidades distintas bajo el mismo signo de calidad, pero en un contexto regional similar.

Objetivos específicos

- 1) Caracterización de los territorios que componen las denominaciones de origen vitivinícolas españolas Méntrida, Mondéjar y Uclés, a través de:
 - a) Su proceso de constitución e historia, y su dinámica actual de funcionamiento
 - b) La identificación de los actores que participan en esta dinámica;
 - c) El reconocimiento de los recursos específicos que moviliza el territorio (capital social, capital territorial, saber-hacer, etc.)
 - d) El estudio de la existencia y funcionamiento de redes en el ámbito de la Denominación de Origen y de los agentes institucionales con quien se relacionan (análisis de redes sociales).
 - e) La exploración de algunos aspectos referentes a la estrategia utilizada por cada denominación con referencia a su presencia e impacto en los mercados.
 - f) La identificación de organismos gubernamentales e instituciones vinculadas al sector, así como su aportación a la actividad vitivinícola local, las redes que tejen en el territorio y los procesos de buena gobernanza que generan.
- 2) Identificar el conjunto de contribuciones y limitaciones de la actividad de estas figuras al proceso de desarrollo territorial y dinamización de cada DO estudiada.
- 3) Realización de un inventario de características-clave que se entiende que debe tener un territorio que abarca una DO para que se pueda obtener buenos resultados en la generación de dinámicas de desarrollo local.
- 4) Reconocimiento de los límites y posibilidades de actuación por parte de la Administración (en sus distintos niveles) en el apoyo a estas figuras, con el objetivo de dinamizar las DO y promover el DR en sus territorios.
- 5) Apuntar algunas buenas prácticas o recomendaciones de actuación de las administraciones públicas para el desarrollo territorial de las zonas rurales menos favorecidas dentro del territorio español, y que cuenten con figuras de 'calidad vinculada al origen'.

2.2. Las publicaciones científicas en los objetivos de la tesis

Como ya se ha mencionado anteriormente, la investigación llevada a cabo en el presente proceso de doctorado fue organizada en cuatro publicaciones científicas. En este sentido, todos los artículos que componen la investigación buscan responder al objetivo general de esta tesis y a sus principales cuestionamientos, pero a través del análisis de aspectos específicos identificados como factores clave en los procesos de DTR. Es decir, cada uno de los artículos contribuye a contestar al problema de la

investigación a través de recortes parciales del problema, que en su conjunto, componen el panorama de la realidad estudiada.

A lo largo de los cuatro artículos se busca hacer la determinación de los rasgos distintivos y perfiles de cada DO, así como identificar los límites y contribuciones de estas figuras en los procesos de DTR (especificado en los objetivos específicos de esta memoria de tesis doctoral). En general, se ha dedicado un artículo completo para el estudio y la caracterización de cada una de las DO, aunque haya aspectos que son tratados en más de un artículo (como es el caso de las redes). Una excepción a esto es la DO Mondéjar, que por su reducido tamaño se ha optado por no dedicar un artículo completo a su estudio y caracterización, aunque su problemática está presente en otros artículos. Pese a su pequeña dimensión, el papel de la DO Mondéjar en esta tesis es permitir el ejercicio de comparación entre diferentes dinámicas bajo un mismo signo de calidad.

El artículo 1, además de hacer la caracterización de la DO Méntrida, trata de analizar cómo las actitudes individuales de las empresas – a través de las prácticas productivas y estrategias que utilizan – pueden constituirse en factores clave (o más bien el punto de partida) para la promoción de dinámicas favorables al DTR.

El segundo artículo profundiza en las principales características de la DO Uclés a la vez que indaga sobre la conexión entre los actores de la DO y del propio territorio y sobre la influencia de la cohesión social y de la formación de redes en el proceso de desarrollo de los territorios abarcados por DO.

En el siguiente artículo se inician los estudios comparativos entre las DO estudiadas. Esta publicación tiene el objetivo de investigar sobre la relación entre la construcción del territorio y la identidad del producto, y el impacto del resultado de esta relación en el desarrollo territorial de las DO.

El último artículo enfoca la importancia de la presencia, apoyo y actuación institucional, expresado a través de las redes socioinstitucionales y la gobernanza territorial, en el DTR de las tres zonas estudiadas. Este artículo examina de forma comparada como las diferentes DO construyen sus redes de relaciones socioinstitucionales y cómo estas impactan la gobernanza territorial (fundamental en los procesos de DTR), en un contexto regional común.

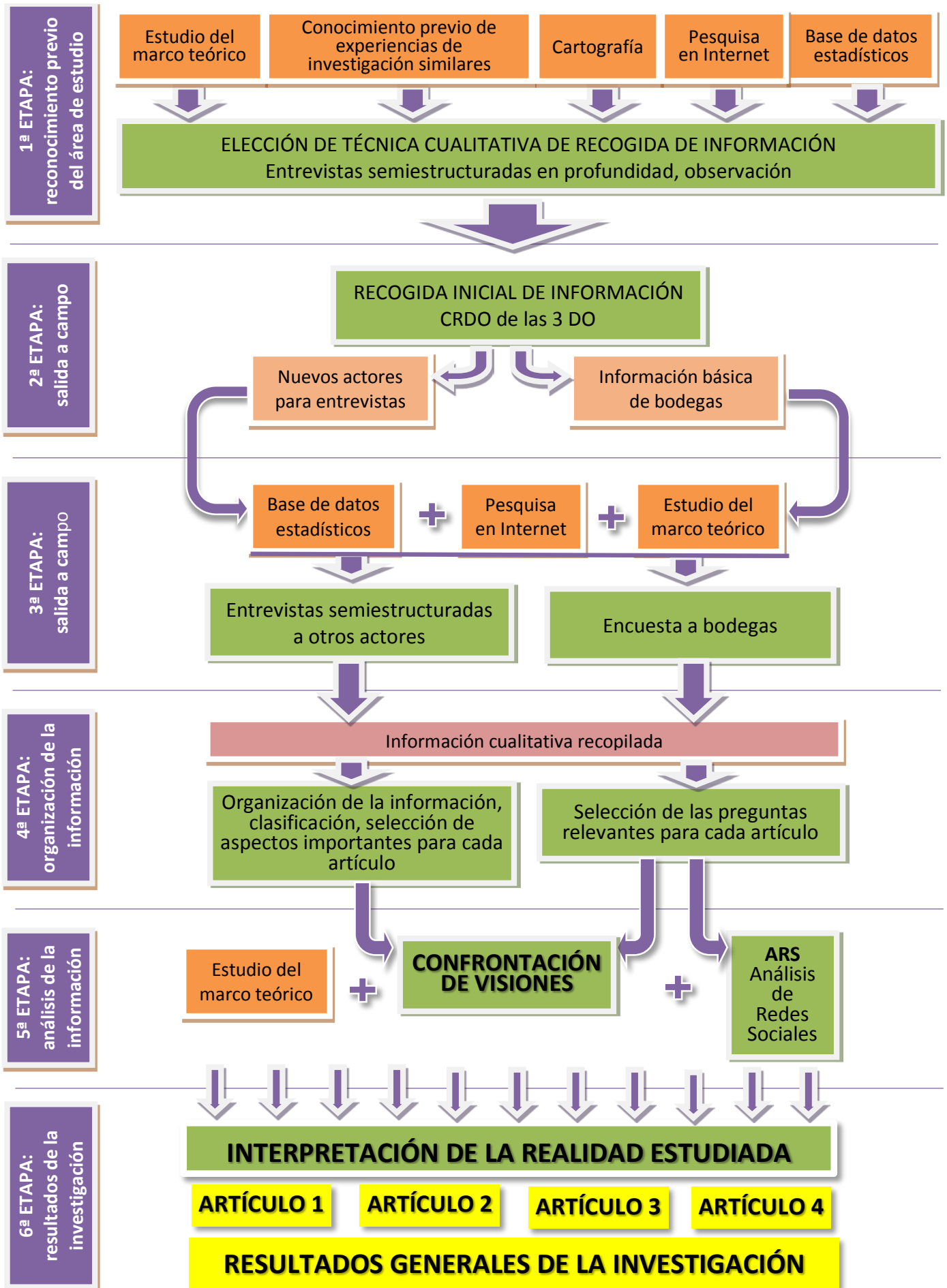
Así, cada artículo trata de aspectos fundamentales de los procesos de DTR bajo el prisma de las denominaciones de origen, y su visión de conjunto es lo que responde al objetivo fundamental del trabajo de investigación retratado por esta memoria de tesis doctoral.

3 - Metodología y fuentes de información

3.1. Diseño de la investigación

La conjunción de un enfoque constructivista con una metodología cualitativa, apoyada por datos cuantitativos ha sido resultado de un proceso vivido por la investigadora en diferentes etapas, culminando en el diseño de la investigación. Como es habitual en una investigación de esta naturaleza (Williams, Unrau y Grinnell, 2005; Sampieri et al., 2006), este proceso no ha sido lineal, y es por ello que actividades como el estudio del marco teórico, que se suelen realizar en las primeras etapas de una investigación positivista, aquí se repiten en diferentes momentos de este proceso. La Figura 2 representa las etapas de la investigación llevada a cabo.

Figura 2 - Diagrama de la Investigación



Fuente: Elaboración propia

3.2. El constructivismo geográfico en el desarrollo de la investigación

El paradigma constructivista ha abierto un espacio en las más diversas disciplinas del conocimiento, como la pedagogía, la filosofía, la sociología, la antropología, la medicina, la enseñanza, etc. (Salgado, 2007). Su referente principal son los cuestionamientos acerca de la idea de conocimiento y el “sujeto” que lo concibe, sobre la apropiación del conocimiento por aquellos que viven en una realidad social dada, y sobre la construcción de una realidad a partir del punto de vista del propio sujeto.

En el campo de la investigación, el enfoque constructivista plantea la importancia de las diferentes miradas de los actores implicados y de su percepción de la realidad, incluida aquella del sujeto investigador. Salgado (2007) resume la principal propuesta del constructivismo como la ausencia de una realidad objetiva, dado que la realidad es una construcción social de las múltiples vivencias percibidas por cada sujeto. Además, la autora completa afirmando que en el constructivismo “la tarea fundamental del investigador es entender el mundo complejo de la experiencia vivencial desde el punto de vista de quienes la experimentan, así como, comprender sus diversas construcciones sociales sobre el significado de los hechos y el conocimiento” (p. 71). Así, el conocimiento desde esta perspectiva se produce a través de la interacción entre sujeto y objeto, influenciados por su cultura (González Rey, 2003).

En la investigación constructivista se concibe el sujeto investigador como una parte misma del objeto estudiado, es decir, los análisis que realiza del objeto de estudio son basados por un lado, en un marco teórico asimilado a lo largo del proceso de investigación, y por otro, en sus vivencias personales construidas en su trayecto y experiencia individual. No hay como un investigador constructivista mantenerse “neutro” en el análisis de una realidad, ya que parte de lo que ve y observa se basa en su propia experiencia de vida.

Se trata de abrir la caja de Pandora y reivindicar la acción del sujeto investigador que se expresa en un campo de confrontación con el objeto de estudio a través de múltiples y complejas relaciones, también se trata de asumir el objeto en toda su riqueza conceptual y de subrayar las peculiaridades del proceso a través del cual, el sujeto es el protagonista y el objeto el producto de su actividad constructivista (Rico, 2005, p. 222).

De este modo, los sujetos de la realidad estudiada son los que la construyen a través de sus diferentes visiones, a través de sus vivencias y de las interacciones que establecen entre ellos, y entre ellos y el propio medio (Hernández, 2011). En la perspectiva constructivista es imposible obtener un retrato de una “realidad absoluta”, pues esta es una construcción social, y el trabajo de un investigador constructivista es, a través del contraste de los diversos puntos de vista, ofrecer la comprensión de esta realidad colectivamente construida.

Figura 3 - La investigación constructivista.



Fuente: Elaboración propia.

En geografía, la perspectiva constructivista gana fuerza con los debates teóricos en torno al concepto de espacio que, junto con el territorio, fueron reconocidos en las últimas 3 décadas como el objeto de estudio de la disciplina (Lindón, 2008; Benedetti, 2009).

La reflexión y revisión acerca de las concepciones de espacio y de la espacialidad ocurridas en las últimas tres décadas, se han concretado en un lento deslizamiento desde la concepción del espacio como un producto social, hacia concepciones como la del espacio vivido, experimentado y más recientemente, construido socialmente (Lindón, 2008, p. 9).

El papel del individuo y de su visión individual, de cómo experimenta la espacialidad, se destaca en las nuevas acepciones de espacio y territorio propuestas para la geografía. Hernández (2011) fundamenta la definición de territorio en “entenderlo como una construcción social”. Así, el constructivismo se muestra como un enfoque adecuado en los estudios de geografía que tienen como base la espacialidad, sea el espacio geográfico, el territorio o el lugar. “El constructivismo geográfico es uno de esos caminos que busca la comprensión del espacio a partir de la articulación profunda entre lo material y lo no material desde la perspectiva de la experiencia espacial del sujeto (Di Méo, 1999; Di Méo, 2000; Di Méo y Buléon, 2005; Lindón, 2007a; Lindón, 2007b)”. (Lindón, 2008, p.11)

En esta investigación se trabaja con las diferentes miradas de la realidad, desde cada actor que tiene un papel en las dinámicas de las DO. La construcción del ‘objeto de estudio’, es decir, de la realidad estudiada, se compone de una especie de mosaico, construido por los diferentes puntos de vista y, evidentemente, por las manos de la investigadora, que a partir de su mirada externa (pero también basada en sus propias experiencias y en su contexto social) es la intérprete de la experiencia vivida.

El constructivismo geográfico se muestra como una herramienta metodológica adecuada para la investigación planteada. Los análisis de toda la información recolectada en campo es el resultado del contraste de las diferentes visiones.

3.3. El enfoque cualitativo

Gran parte de las investigaciones en geografía humana, en especial aquellas que pretenden investigar fenómenos espaciales, sus motivaciones, significados y valores, está basada en la utilización de métodos y técnicas denominadas de cualitativas (García, 1998a). Cuando se estudian fenómenos sociales complejos que no pueden ser retratados de forma completa a través de las variables numéricas, o cuando la exclusiva utilización de estas variables puede resultar en una distorsión de la propia realidad a la que describen, se hace necesario la utilización de un enfoque cualitativo. Además, el estudio de la espacialidad, o más específicamente del territorio, como es el caso de la presente investigación, implica cierta subjetividad, especialmente cuando la comprensión de la realidad pasa por entender la visión ‘del otro’, como es el caso del constructivismo geográfico. En este sentido, el método cualitativo se muestra más adecuado para este ejercicio. “La investigación cualitativa puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (Salgado, 2007, p. 71)

El enfoque cualitativo está basado en la aplicación de métodos interactivos que priman por las interrelaciones personales, y en las cuales la actuación del investigador es de fundamental importancia, y capaz de influenciar profundamente la calidad de la información obtenida, tal y como ocurre con el enfoque constructivista. Se intenta identificar la naturaleza profunda de las realidades, entender el sistema de relaciones y su estructura (Pita y Pértegas, 2002). El enfoque cualitativo se desarrolla en contextos estructurales y situacionales. Los investigadores cualitativos trabajan con registros narrativos de los hechos y fenómenos estudiados, mediante la aplicación de métodos basados en la observación participante y la interacción con los agentes.

Sin embargo, este enfoque demanda del investigador una serie de cuidados en las diferentes etapas de la investigación, así como en la forma a la que se va a acercarse y tratar con los individuos que participan en ella. Inicialmente es importante organizar y estructurar la información que se desea obtener para llegar a los resultados esperados. Posteriormente es necesario elegir un método cualitativo de recopilación de información que mejor se adecue a la realidad local y a las interacciones que sean posibles de realizar con los actores locales. El siguiente paso es la decisión sobre la forma de abordaje, las preguntas y cuestiones que van a ser presentadas a los actores, que puede ser determinante en la comprensión de lo que se les está solicitando. Y por último es necesaria la organización de la información recopilada para que sea posible su análisis. Así que una investigación basada en métodos cualitativos puede ser tan compleja de llevar a cabo como los elementos que puede detectar de la realidad.

Las herramientas metodológicas cualitativas elegidas para la recopilación de información en el presente trabajo fueron las encuestas (con preguntas abiertas y cerradas) y las entrevistas semi-estructuradas, cuyos contenidos y estructura se explican en otro apartado. Para el análisis de la información, además de la confrontación de visiones, también se ha hecho uso del Análisis de Redes Sociales, una herramienta prestada de la sociología que cuenta con diferentes aplicaciones informáticas para el diseño de las redes entre los actores del territorio (como se detalla más adelante).

Pese a la elección de la metodología cualitativa como enfoque principal, esta investigación se ha apoyado también en algunos métodos y datos cuantitativos, como las bases de datos estadísticas y cartografías, que han servido de apoyo y complementación de la información cualitativa, especialmente en la descripción y caracterización de las zonas estudiadas.

3.4. Fuentes y tratamiento de la información

3.4.1. Datos cuantitativos de apoyo en los análisis

Para lograr la mejor comprensión posible de la realidad estudiada, se apuesta aquí por una gran diversidad de fuentes de datos de forma a complementar la información cualitativa obtenida en el trabajo de campo. Como se verá a continuación, se ha utilizado una multiplicidad de fuentes de información disponibles, como bases estadísticas, bibliografía sobre las zonas estudiadas, documentos públicos como Planes de Desarrollo o Programas de la Administración, leyes y reglamentos, pesquisas en internet, cartografía descriptiva, etc.

Estos datos han sido fundamentales tanto para la elección de las zonas de estudio en las etapas iniciales, como para su caracterización en el momento de los análisis. Además, esta misma información ha sido de gran utilidad para una primera aproximación sobre estos espacios.

Listado de fuentes de información:

- Datos estadísticos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) sobre la vitivinicultura en España: organizados por denominación de origen y por año, consta de datos de producción (detallados por tipo de vino, por embotellado y a granel), comercialización interna y de exportación (desglosado por países y principales destinos, además de por tipos de vino, por embotellado y granel), de área total adscrita a cada DO, del número total de bodegas y de viticultores acogidos. Utilización para caracterización de las zonas estudiadas, incluyendo su trayectoria en los últimos años. Al presentar también los datos de otras denominaciones y de España, ofrece la posibilidad de realizar ejercicios de comparación y de dimensionamiento en función de los totales españoles.
- Base de datos de empresas (adquiridos de las empresas Camerdata y Alimarket): información sobre empresas que se ubican dentro de las comarcas vinícolas estudiadas, y que se encuentran en el sector de industria vinícola (código 451 de actividad IAE). Esta base de datos, a parte de la dirección

y contacto, también proporciona datos individuales de las empresas, como los ingresos medios anuales, su forma jurídica, fecha de constitución, número de empleados, entre otros. Estos datos han sido útiles para entender el perfil de las empresas acogidas por cada denominación de origen, aunque algunas de las empresas que constan del listado oficial de la DO no figuren en la base de datos de Camerdata y Alimarket, impidiendo que se pudiera lograr un trabajo estadístico fiable con la totalidad de las empresas. Otra utilidad para esta fuente ha sido conocer el total aproximado de empresas que se dedican a la actividad vitivinícola en cada zona, pero que no están adscritas a las DO estudiadas, y así se puede tener una idea del grado de adhesión de las empresas locales a la figura de protección.

- Catálogos de vinos de El País y El Mundo: proporciona información de cada empresa individualmente, pero agrupadas por denominaciones de origen. Detalla datos de las empresas como la cantidad de hectáreas que cada bodega posee y/o controla, características principales de su equipamiento (depósitos de hormigón o de acero inoxidable, etc.), si realiza o no visitas, catas y venta directa, la antigüedad del emprendimiento, etc. Además, ofrece un listado de las marcas y tipos de vino vendidos por cada bodega, que en algunos casos incluye además el precio por botella. Esta información podría ser de gran utilidad a la hora de perfilar cada área de estudio a través de la descripción individual de sus componentes (empresas), sin embargo este método ha demostrado ser deficiente para la utilización de metodología estadística porque: 1) no contiene los datos de todas las bodegas que pertenecen a la DO; 2) presentan diferencias entre un catálogo y otro con relación a los mismos datos y 3) no tienen todas las informaciones completas sobre todas las empresas que contienen.
- Pesquisa en Internet: mucha de la información disponible acerca de las denominaciones de origen está disponible en Internet, sea a través de las páginas oficiales de sus Consejos Reguladores, sea en las propias páginas de las empresas, de forma individual. También ha sido posible encontrar informaciones adicionales de cada área, como el tipo de suelo y clima, sus decretos fundadores, citas a algunas empresas en la prensa nacional, eventos relacionados con la actividad vitivinícola realizados en cada zona, información sobre recientes cambios en la estructura y gestión de las empresas, etc., que han sido el pilar principal para la preparación del contacto con los agentes sociales en la realización del trabajo de campo.
- Cartografía especializada: la cartografía disponible de diferentes instituciones públicas, como la Comisión Europea, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, o el gobierno de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha, han permitido conocer una serie de aspectos de las áreas estudiadas, como la importancia del empleo agrario y el nivel de desempleo, la clasificación del grado de ruralidad, la distribución de la población, la existencia de redes de infraestructura y transporte, el uso del suelo, entre otras cosas, para cada área estudiada. La cartografía y la “especialización” de los fenómenos es un elemento esencial a la hora de caracterizar el área de estudio, de comprender sus dinámicas de funcionamiento, incluidos sus limitaciones y potencialidades.

3.4.2. Información cualitativa

Como ya se ha mencionado anteriormente, las técnicas cualitativas utilizadas en este estudio consisten en encuestas a las bodegas adscritas a las DO, y entrevistas semi-estructuradas y en profundidad a agentes clave de cada zona. La elección de estas técnicas para la recogida de información es el resultado de la combinación de las características de los agentes sociales de las zonas estudiadas, y la facilidad de la aplicación de estos métodos, que por ser ampliamente utilizados en el enfoque cualitativo, cuenta con una mayor bibliografía relacionada. Además, la propia experiencia previa del grupo de investigación al cual este trabajo está acogido – con la realización de encuestas a empresas elaboradoras de productos

agroalimentarios y entrevistas semiestructuradas a los actores clave – ha sido un gran impulso a la hora de elegir el método de recopilación de información.

Las encuestas presenciales se aplicaron entre febrero y diciembre de 2011, y fueron dirigidas a los propietarios, responsables o técnicos cualificados de la totalidad de bodegas adscritas a las tres DO estudiadas. Las entrevistas fueron realizadas entre octubre de 2010 y diciembre de 2011 a los presidentes (o gerentes) de cada uno de sus Consejos Reguladores (CRDO) y a las instituciones con alguna vinculación con la actividad de las DO, y que fueron más recurrentemente mencionadas por los agentes durante el trabajo de campo.

En el caso de las encuestas, se ha obtenido un 65% de respuestas sobre el total de 35 empresas adscritas a las tres DO (Tabla 1). Este porcentaje refleja las dificultades a la hora de concertar una cita con varias de las bodegas de la DO Méntrida durante el período de tiempo de realización de las encuestas (problemas para localizar un encargado o responsable en situación de poder contestar a las preguntas planteadas, falta de interés o negativa de parte de las empresas, indisponibilidad por falta de tiempo y/o personal y, en algunos casos, datos de contacto erróneos).

Las entrevistas se han realizado a 4 de las principales instituciones autonómicas relacionadas directa o indirectamente con el sector vitivinícola, además de a los Consejos Reguladores de las DO analizadas (Tabla 1). Estaba prevista la realización de entrevistas con al menos 2 instituciones más que fueron mencionadas repetidas veces en el contacto con los actores locales, pero de la misma manera que con las encuestas, no fue posible concertar una cita con estas instituciones.

Tabla 1 – Fuentes de información cualitativa

Entrevistas semi-estructuradas en profundidad
Presidente del Consejo Regulador de la DO Méntrida
Presidente del Consejo Regulador de la DO Mondéjar
Gerente del Consejo Regulador de la DO Uclés
Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla-La Mancha: Dirección General de Infraestructuras y Desarrollo Rural y Servicio de Ordenación Alimentaria y Calidad Diferenciada
IVICAM – Instituto de La Vid y el Vino de Castilla-La Mancha
IPEX – Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha
FTV – Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos
Encuestas (65% de respuestas)
Bodegas adscritas a la DO Méntrida (60% de respuestas, 16 empresas sobre un total de 27)
Bodegas adscritas a la DO Mondéjar (100% de respuestas, 2 empresas sobre un total de 2)
Bodegas adscritas a la DO Uclés (100% de respuestas, 5 empresas sobre un total de 5)

Fuente: Elaboración propia

Encuesta a bodegas: obtención de información y tratamiento

La encuesta a bodegas – elaborada a partir de la encuesta electrónica utilizada en el Proyecto Vinimundos – constaba de 45 preguntas, entre las cuales había cerradas, abiertas y semi-abiertas. Además, las encuestas contaban con un espacio libre donde se podían señalar otros elementos que podían ser de interés y que no eran abordados en el documento. Este buscaba obtener información sobre diferentes aspectos de las Denominaciones de Origen, y estaba estructurado en siete partes:

- a) **Datos generales de la empresa y propietarios:** nombre, dirección, forma jurídica, facturación anual, nº de empleados y tiempo de dedicación a la actividad, nº de socios en el caso de cooperativa.
- b) **Histórico:** antigüedad de la bodega, fecha de ingreso en la actividad vitivinícola, origen del establecimiento (local, foráneo), trayectoria en el sector, origen de los conocimientos para la actividad que realiza.

- c) **Datos de las prácticas productivas:** actividad de la bodega en la actualidad (cultivo de vid, elaboración de vino, crianza, embotellamiento, comercialización, etc.), adecuación al proceso de elaboración tradicional, viñedo propio, nivel de tecnología aplicada en el proceso, origen de los demás suministros a la fabricación (botellas, corcho, equipamientos, etc.), metas de producción para el futuro, procedimientos ecológicos, control de calidad, etc.
- d) **Denominación de origen:** fecha de ingreso en la DO, beneficios/inconvenientes y motivaciones de pertenecer a la DO, relación con los demás bodegueros y viticultores, participación en las actividades promovidas por el Consejo Regulador y opinión sobre su eficacia, etc.
- e) **Producto:** tipo de vinos que produce (tipos y variedades, porcentaje de vino en la DO, porcentaje de vino a granel, vino ecológico), nº de marcas, precio y calidad de las marcas, diferencial de su producto y de su proceso de elaboración.
- f) **Comercialización (prácticas y estrategias):** principales destinos del vino comercializado, canales de distribución, porcentajes de importación y exportación, público consumidor de sus vinos, existencia de venta directa en bodega, realización de actividades complementarias a la producción (catas, cursos, visitas a la bodega, actividades gastronómicas y turísticas, etc.)
- g) **Relaciones con las instituciones relacionadas con el sector:** matriz de relaciones que constaba de un listado de órganos institucionales, previamente identificados, presentes en el sector vitivinícola y en la actividad de la DO (con espacio para añadir instituciones no contempladas). Los encuestados debían indicar en esta matriz: con qué instituciones mantenían relaciones; tipo de relaciones mantenidas (clasificadas en 4 tipos: trabajo conjunto, trámites y regulación, asesoría y capacitación, compra de bienes/ servicios); intensidad de la relación: clasificar de 1 a 5 el grado de intensidad, teniendo en cuenta la frecuencia de la relación y la proximidad en el trato.

De toda la información recopilada, se han seleccionado las cuestiones pertinentes que respondían a los objetivos de cada una de las publicaciones que compone la presente memoria de tesis. En cada uno de los artículos las respuestas son tratadas de forma específica.

El ARS se ha hecho a partir de una matriz de relaciones de modo 2, y a través de la utilización de dos herramientas informáticas: UCINET (Borgatti et al, 2002) con la que se han realizado análisis visuales reticulares y los respectivos cálculos matemáticos; y VISON (Brandes y Wagner, 2004) utilizada para elaborar la representación gráfica de las redes del territorio, especialmente en aquellos aspectos donde el primer programa presenta ciertas limitaciones (por ejemplo, para representar distintas relaciones con diferentes colores, representar diferentes tipos de vínculos en una misma relación entre dos nodos, etc.).

La información cualitativa recopilada en campo ha sido complementada por una nueva pesquisa en Internet especialmente enfocada en obtener informaciones respecto a las bodegas y a las instituciones a través de la observación de sus páginas web. En el caso de las bodegas, se ha observado el diseño de la página, el grado de sofisticación en su presentación, la información que ofrece y su actualización, entre otros elementos que pudiesen dar indicaciones sobre el perfil de cada empresa. Lo mismo se ha hecho para los Consejos Reguladores. Ya para las instituciones, se ha enfocado en la información disponible en las páginas, su claridad, las funciones institucionales descritas, los programas y proyectos publicitados, la facilidad de comunicación con su público objetivo, etc.

PARTE II - MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4- El desarrollo en un contexto de desigualdades

La pobreza y las desigualdades sociales y espaciales están en las pautas actuales del mundo académico y de las políticas públicas. Sin embargo, las diferentes visiones sobre sus causas llevan a propuestas muy variadas para su combate.

Mientras que las Naciones Unidas, uno de los principales organismos de combate a la pobreza, en su Agenda 21, la define “como un problema complejo y multidimensional con orígenes tanto en el ámbito nacional como internacional”, para el cual “no es posible encontrar una solución uniforme aplicable a nivel mundial” (Naciones Unidas, 1992), muchos otros autores atribuyen la existencia de la desigualdad al funcionamiento del capitalismo actual en su etapa global, que se manifiesta a través de la globalización (Santos, 2000; Castells, 1998; Houtart, 2013; Hobsbawm, 2008; Sousa, 2001; Chomsky, García-Albea y Gómez, 2002; Méndez, 1997). Houtart (2013) llega a afirmar que la riqueza producida en el mundo es suficiente para satisfacer todas las necesidades de la población en situación de miseria y pobreza.

En la multiplicidad de miradas sobre la pobreza y la desigualdad y sus orígenes, muchas son las propuestas dirigidas a enfrentarse al problema y a plantear el desarrollo. En cada propuesta quedan reflejadas las asunciones iniciales que las sostienen, y estas están normalmente polarizadas en dos líneas generales: la pobreza como una fatalidad (fruto del aumento poblacional, malos gobiernos, corrupción, etc.), cuyo combate se hace desde la perspectiva del crecimiento económico, acompañado de algunas medidas sociales y políticas, y sin salir de la misma lógica capitalista ni proponer cambios estructurales profundos (Houtart, 2013); la pobreza como un problema sistémico, consecuencia del capitalismo ahora extendido a nivel mundial, por lo que su eliminación depende de nuevas formas de organización social que se contrapongan a este sistema, una respuesta a la globalización. Esta última es la que se adopta en esta investigación doctoral. En la presente tesis se parte de la premisa de que las desigualdades espaciales y la pobreza son fruto del funcionamiento del propio sistema económico propagado por la globalización, y por las formas como se dan las dinámicas mundiales dentro de este sistema. Con lo que, hablar de desarrollo implica, necesariamente, hacer frente al fenómeno globalizador. No obstante, antes de tratar el desarrollo se hace necesaria una breve descripción de cómo se dan estas dinámicas espaciales en el contexto de la globalización, y cómo se producen las desigualdades. Así, la primera parte del marco teórico profundiza en estas cuestiones para, posteriormente, tratar el desarrollo en sus diferentes vertientes.

4.1. Dinámicas espaciales en el mundo globalizado

La idea de globalización está asociada a la existencia de una red global, que conecta diferentes puntos del planeta, difunde mundialmente hábitos y costumbres locales, permite el acceso a información de todo tipo, promueve y facilita los desplazamientos, acorta las distancias, permite conocer en tiempo real hechos y acontecimientos de otros lugares, etc. Sin embargo también se asocia a la globalización el aumento de las desigualdades espaciales en el mundo, el crecimiento de la diferencia entre ricos y pobres, y el abandono de determinadas áreas del planeta frente a la intensa dinamización de otras. Esta “sintomatología” es consecuencia de una serie de factores resultantes de mudanzas que ocurrieron sobre todo a partir de la mitad del siglo XX. La crisis mundial que ha asolado el planeta a finales de los años sesenta, ha provocado una ruptura en las relaciones económicas, sociales y de poder que prevalecían en aquel momento, y ha restablecido un nuevo orden mundial (Castells, 1998). Éste es un periodo histórico sin precedentes, visto que jamás en la historia del hombre se ha conseguido este grado de internacionalización de la actualidad, gracias a las evoluciones de la técnica, de la ciencia y de la información (Santos, 1999). Es también el momento de grandes disparidades espaciales. Es el período del capitalismo global (Méndez, 1997), o el período técnico-científico-informacional (Santos, 1999), en el que la globalización es una de sus principales manifestaciones.

Como consecuencia del fenómeno mundial de la globalización, se establecieron nuevas dinámicas en el espacio geográfico, e importantes cambios en la organización de la producción, en el consumo, en las relaciones sociales e incluso en la racionalidad humana. Este fenómeno invasor ha afectado a la totalidad del mundo, y está presente en todos los aspectos de la vida, desde los ciudadanos a las organizaciones.

Desde el inicio de los años ochenta, cuando se manifestaron más claramente los primeros síntomas de esta mudanza, el mundo académico se ha dedicado a estudiar los cambios que caracterizan esta nueva etapa capitalista, bien como el fenómeno globalizador que le acompaña. La inquietud de algunos estudiosos en comprender la globalización resultaba del crecimiento de la desigualdad, la pobreza y la miseria en el mundo, pese a los innegables progresos que han experimentado la técnica y la ciencia. Según el anuario estadístico de 2013 de la FAO (Food and Agriculture Organization), entre los años 1980 y 2000 se sumaron casi 500 millones de personas a los 2,5 mil millones que ya vivían bajo el umbral de pobreza absoluta (menos de \$2 por día), mientras que el número de personas viviendo bajo el umbral de pobreza extrema (menos de 1,25\$ por día) se ha reducido, pero no con la misma magnitud. En el año 2000, la pobreza absoluta alcanzaba a prácticamente la mitad de la población mundial. Según el Banco Mundial, este número ha descendido hasta el año de 2005, aunque todavía era superior a los 2,5 mil millones del inicio de la década de 80. En contraposición, la riqueza mundial se concentra en las manos de unos pocos actores.

Houtart (2013) llama la atención para un hecho: “En cincuenta años los ingresos mundiales han sido multiplicados por siete; a pesar de ello, en la actualidad, unos mil trescientos millones de personas deben sobrevivir con menos de dos dólares diarios” (p. 38). El mismo autor complementa: “La lógica del sistema capitalista neoliberal se construye sobre el crecimiento de las desigualdades como condición misma del progreso” (p. 51).

En su Informe sobre el Desarrollo Humano de 2005, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) reafirma la misma idea cuando declara que “El ingreso total de los 500 individuos más ricos del mundo es superior al ingreso de los 416 millones más pobres” (p. 5).

Se unen al problema de la pobreza otras consecuencias del mismo sistema: la destrucción del medio ambiente, el agotamiento de los recursos naturales, la imposición de culturas de masa en detrimento de las culturas tradicionales, etc. Por lo que, la importancia de comprender esta etapa del desarrollo capitalista y sus dinámicas de funcionamiento reside principalmente en la necesidad de encontrar las soluciones para los problemas que genera para la humanidad.

De las distintas disciplinas que se dedican al estudio de la globalización, la geografía ofrece un enfoque muy propio, por el hecho de que sus perspectivas parten de nociones espaciales: el espacio geográfico, el territorio, la región, el lugar, etc. La adopción de estos conceptos permite un análisis integrador y dinámico, capaz de proponer una comprensión de las dialécticas y contradicciones inherentes a los procesos globalizadores (la contraposición global/ local, la coherencia entre territorios no contiguos, la jerarquía entre los lugares, etc.). Esto se da porque en la base de estos conceptos se incluyen aspectos sociales, económicos, culturales, físicos, naturales entre tantos otros, que están englobados en el estudio de la relación entre la sociedad y el medio. Se destaca principalmente el concepto de territorio, que como afirma Grison et al. (2009), representa el ‘retorno de lo local’ como una respuesta frente a los cambios socioeconómicos recientes introducidos por la globalización.

El siguiente apartado se dedica a explicar la importancia de los conceptos geográficos de espacio y territorio, las principales bases de la presente investigación, en el entendimiento de los fenómenos característicos de la globalización.

4.1.1. Comprendiendo la globalización a partir de la geografía: el espacio geográfico y el territorio en la globalización

La importancia de los conceptos de espacio geográfico y territorio ha crecido en las últimas tres décadas en geografía como consecuencia de, por un lado, repensar la posición crítica de la disciplina en

cuanto a su compromiso con la transformación de la realidad social, y por otro, la necesidad de redefinir sus principales conceptos para que fueran capaces de explicar el nuevo orden mundial que se establecía a partir de la década de los 60, manifestado sobre todo por el fenómeno de la globalización. Pillet (2004) ilustra esta nueva preocupación epistemológica de la disciplina al tratar del espacio local, y su conexión con las dinámicas globales:

Analizar el espacio local globalizado o la conexión global-local, conectando el análisis del espacio subjetivo con el espacio social, despertando el interés y la crítica, obliga a mantener una dialéctica que capacite para desempeñar una tarea apasionante en una sociedad de la globalización que está originando, con su perversidad, desequilibrios cada vez más profundos, para lo que se hace imprescindible el asentamiento de valores humanos y científicos. Una dialéctica entre lo local y lo global que se convierte en el fundamento del espacio y del paisaje o territorio, como concepto teórico (p. 150).

El interés en revisar los principales conceptos-clave de la disciplina, con especial inclinación hacia el espacio y el territorio, emerge especialmente cuando se plantean nuevas formas de afrontar los efectos de estas dinámicas mundiales, destacando las visiones renovadas del desarrollo, como lo explica el mismo autor:

El análisis de la nueva realidad, de la dimensión territorial: Desarrollo Local-Desarrollo Rural (Rodríguez, 1999; Pillet y Plaza, 2001), como contrapunto y complemento del propio proceso de globalización, implica la renovación de nuestra disciplina, la redefinición de sus conceptos centrales y en particular del espacio, entendido como lugar, como elemento clave de las desigualdades (García Ballesteros, 1998); y sobre todo, necesita de la unidad de la geografía, de reconducir su actual proceso en una necesaria reconciliación y complementariedad entre las distintas ramas, tanto físicas como humanas (López Ontiveros, 1996: 124), acertando en la relación entre «generalismo y especializaciones» (Gómez Mendoza, 2001: 27) (Pillet, 2004, p. 151).

El geógrafo brasileño Milton Santos, en su búsqueda por una geografía crítica y socialmente comprometida, dirige parte de sus esfuerzos interpretativos en proponer una base metodológica para la disciplina en cuyo centro ubica el espacio geográfico y sus categorías de análisis como objeto principal. Su preocupación era conseguir explicar los recientes cambios experimentados por el mundo con la globalización, pero, a la vez, proponer un análisis crítico de estos cambios, poniendo la geografía al servicio del hombre y su bienestar. Las definiciones que el autor propone para el espacio y sus categorías de análisis están completamente conectadas con esta nueva forma de vivir el mundo en la globalización, y por ello, su propuesta metodológica se muestra adecuada para describir estas dinámicas, y sigue siendo válida hasta los días actuales (pese a su relativa antigüedad).

Santos (1999), define el espacio geográfico como “um mixto, um híbrido, um composto de formas-conteúdo” (p. 35), como “um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (p. 19). Sistemas de objetos son entendidos como los sistemas naturales añadidos de los incrementos que el hombre sobrepone a estos sistemas naturales, y los sistemas de acciones son lo que les confieren vida a estos objetos, son su existencia real. Según esta acepción, la noción de espacio no se refiere solamente a la superficie terrestre donde el hombre desarrolla sus acciones, pero necesariamente incluye a estas acciones, a los objetos materiales (sean ellos naturales o artificiales) a través de lo que se desarrolla la acción humana y las relaciones que se tejen en este proceso. Así, el espacio es formado por elementos fijos y por flujos, por su configuración territorial, es decir, por su materialidad aparente, y por la vida que les anima, por las acciones y las relaciones sociales. Esa es siempre la dualidad del espacio, y las ideas de objetos y acciones en su concepto no pueden ser entendidas por separado, ya que el sistema de objetos existente condiciona al sistema de acciones que en ellos se realizan, y a su vez las acciones pueden resultar en la creación de nuevos objetos, o se realizan sobre objetos preexistentes. Así que el propio espacio condiciona

y es condicionado, y pasa a ser él mismo un actor, es activo en su propio proceso dinámico (Santos, 1999; Calame, 2009; Silveira, 2013; Méndez, 1997).

Con relación al territorio, Grison et al. (2009) recuerdan que la gran mayoría de los geógrafos considera este concepto como actual, por estar “en el corazón de las realidades sociales²” (p. 2) y por no estar todavía suficientemente teorizado. Por su naturaleza, el territorio es el concepto capaz de hacer frente al fenómeno globalizador, pues en sus acepciones más frecuentes este es definido como una construcción social colectiva, que habitualmente recupera la visión del actor, o del individuo en esta construcción, como un recorte del espacio geográfico cuyos límites pueden referirse a aspectos normativos, pero también a un pasado, cultura e historia compartidos. La adecuación del territorio para el análisis de las dinámicas de la globalización reside en su multidimensionalidad, como lo propone Sosa (2012), que incluye la posibilidad de realizar una aproximación social, política, económica y cultural del concepto, entre otras dimensiones todavía por explorar.

Siendo así, los siguientes apartados se dedican al ejercicio de explicar el contexto de la globalización y sus dinámicas actuales a partir de las nociones de espacio geográfico y territorio abordados en este trabajo.

4.1.2. Globalización: base material, lógica espacial, actores globales e impactos.

Vivimos hoy lo que Santos (1999) llama de *período* “tecnico-científico-informacional” (p.190), en el que “a ciência e a tecnologia, junto com a informação, estão na própria base da produção, da utilização e do funcionamento do espaço, e tendem a constituir seu substrato” (p. 190). Este período se caracteriza sobre todo por la inseparabilidad entre técnica y ciencia, unidos a la información. “Pelo fato de ser técnico-científico-informacional, o meio geográfico tende a se universal. Mesmo onde se manifesta pontualmente, ele assegura o funcionamento dos processos encadeados a que se está chamando de globalização” (p.191). Chomsky et al. (2002) corrobora esta visión al afirmar que los pilares básicos de la globalización son las nuevas tecnologías y la hegemonía del pensamiento neoliberal.

Este período histórico está marcado por una serie de factores que son los que explican su funcionamiento actual. Santos (2000) atribuye las características de la globalización principalmente a la unicidad del tiempo y de la técnica a nivel planetario, y a la existencia de ‘un motor único’ representado por la plusvalía a nivel global. Estos tres factores unidos constituyen “un sistema económico internacional trabajando como unidad en tiempo real” (Castells, 1989 p. 12), lo que “lleva a que se articulen todos los procesos económicos a nivel interregional e internacional” (p. 12).

Cada vez más los diferentes eventos a nivel planetario están interrelacionados o tienen influencia el uno sobre el otro, aunque su lugar de realización estén aparentemente distantes. La existencia de una red global es asegurada por la existencia material de una técnica global única, común, que es su componente fundamental, y sus nudos se distribuyen por muchas y distintas partes del planeta, aunque de forma heterogénea. La funcionalidad entre los territorios puede estar condicionada por su relación a través de las redes mundiales, siendo que no es necesario que los territorios sean contiguos para que sean conexos. Algunos autores vinculan estos hechos a una nueva división espacial del trabajo a nivel mundial’ (Sánchez, 1992; Storper y Walker, 1983; Méndez, 1997).

A través de esta red global es posible, así, la difusión a nivel planetario de los valores estructurales de este sistema económico. Muchos patrones pasan entonces a ser globales, inciden sobre el espacio mundial. Un importante ejemplo de esto es el consumo, sin el cual el propio sistema no subsistiría. Hoy ya se puede hablar de tendencias mundiales de consumo, y por más que todavía se conserven diferencias marcadas por pautas culturales de naturaleza local, hay una inclinación general en homogeneizar las preferencias y los gustos de los consumidores, los productos ya se caracterizan por ser internacionales. Otro ejemplo se refiere al capital y las inversiones, que tienen el poder de fluir por todos los territorios del mundo sin tropezar con fronteras o barreras de casi ningún tipo.

² Traducción libre del autor

Los actores hegemónicos, que son sobre todo las empresas llamadas globales (Santos, 1999), se organizan y actúan en función de estas características del medio técnico-científico-informacional y de las posibilidades que ofrecen a sus acciones. Dada la posibilidad que ofrecen los sofisticados sistemas técnicos y de información, estas empresas participan en la división espacial del trabajo al descomponer las diferentes etapas de su ciclo productivo – desde la concepción del producto o servicio hasta su distribución y comercialización – y repartirlas por los diferentes espacios del planeta. De esta manera, la empresa global obtiene las mayores ventajas competitivas y plusvalía posible de diferentes territorios, o mejor, del “espacio global” que es su arena de actuación. El campo de acción de esa plusvalía universal es el mercado global, y se manifiesta a través de la búsqueda desenfadada por la competitividad.

Esta forma de actuar de las empresas globales tiene una serie de impactos en el escenario mundial. El primero de ellos consiste en la categorización de los espacios mundiales según el nivel de interés que presentan para la actuación de estos actores hegemónicos, resultando así en la creación de una jerarquía espacial entre diferentes lugares. El posicionamiento que un territorio tenga en esta cadena, define la capacidad de actuar de personas e instituciones. En otras palabras, la existencia de esa jerarquía va a someter a determinados espacios al funcionamiento de otros de mayor importancia en ese orden, y sus dinámicas van obedecer a lógicas externas, ajenas al propio territorio. Se generan los espacios de las decisiones, los espacios de los recursos productivos, los espacios de recursos primarios o naturales, y entre otras categorías, los espacios marginados, o espacios de poco interés. Cuando un actor hegemónico elige el mejor sitio para su actuación, condena a los demás espacios a una posición residual. Este hecho resalta el carácter selectivo de los vectores globalizadores, que crean los “espacios interesantes” y condenan a los demás a la categoría de “espacios al margen”.

Otra de las consecuencias es dada por la posibilidad de las empresas globales de moverse por los lugares que le ofrecen mejores ventajas, y por ello estas empresas están muy poco arraigadas a su territorio y las diferentes localidades tienen que convivir con la constante amenaza de abandono por parte de la empresa en el caso de que encuentren mejores condiciones en otro lugar, o en caso de no perpetrarse las ventajas que les han atraído hasta ahí. Hay un constante esfuerzo por parte de los diferentes espacios de ofrecer las mejores ventajas y dotar el territorio de todas las posibilidades para que las inversiones mundiales fluyan libremente y, así, ser más competitivos: más y mejores infraestructuras a servicio de la producción y de su circulación, aflojar las normas ambientales y laborales, liberalización del mercado y eliminación de regulaciones, etc. El dogma de la competitividad no se impone solo a la economía, sino también a la geografía (Santos, 1999, p. 199).

Este hecho conduce a otro efecto resultante de la forma de actuación de las grandes empresas globales en el espacio mundial, que es la generación de ‘externalidades negativas’ (Courlet, 1994; Becattini, 2006) con consecuencias dañinas para la sociedad. La lógica en la que se insertan estas empresas les permite ocuparse tan solo de aquellos factores que representan puntos de competitividad estratégica, ignorando cualquier consecuencia inherente a sus acciones. Esas empresas crean, así, su propia relación con el espacio tornándolo funcional a sus actividades, exigiendo de él una reorganización centrada en su presencia. Es esta forma de organización del espacio que puede traer algunos costes sociales de peso. Un buen ejemplo de estos ‘costes’ a escala local, son los constantes daños ambientales ocasionados por la actuación despreocupada de grandes unidades industriales instaladas. Los perjuicios ambientales ocurren no por casualidad, pero sí por una cuestión lógica: una preocupación con el medio ambiente solamente es viable si representa algún retorno financiero en la forma de rentabilidad. El interés del ciudadano común, por el contrario, es mantener una calidad de vida mínima aceptable, de disponer de recursos naturales para sus necesidades, de saberse en un ambiente saludable, que no ofrezca ningún riesgo a su bienestar.

Así, la presencia de empresas globales en un territorio puede causar ciertos desequilibrios en sus dinámicas.

4.2. El desarrollo en el contexto de la globalización

El término desarrollo es empleado tanto en las políticas públicas como en el ámbito académico. Su utilización está normalmente relacionada con la búsqueda de soluciones para los problemas sociales más frecuentes: pobreza, exclusión social, desempleo, desnutrición, dependencia económica, ausencia de servicios básicos como salud y educación, etc. Estas circunstancias se dan normalmente en determinadas regiones del planeta, en los países pobres, que las sufren de forma casi endémica. Sin embargo, en el período del capitalismo global, se detectan desequilibrios también en los países ricos, con áreas afectadas por graves problemas de paralización económica, desempleo o abandono (Méndez, 1997; Houtart, 2013). Así, el uso del término ‘desarrollo’ se vincula a diferentes regiones y contextos, tanto en el seno de la pobreza absoluta de países pobres, como en el estancamiento económico de ciertas áreas de los países ricos.

La definición de lo que se considera ‘desarrollo’ está directamente vinculada a la interpretación que se hace del mundo y de sus dinámicas. Así, para algunos el desarrollo va estrechamente unido a la prosperidad económica, y estos consideran que el avance de la economía es capaz de trasvasar sus efectos a la totalidad de la población. Para otros, el desarrollo se asocia al poder y a la posibilidad de acción de los actores de determinado espacio, en la medida en que son capaces de decidir y actuar sobre sus propias condiciones de vida y su bienestar (Vázquez, 2001; Champredonde y Borba, 2015), pero para ello necesitan, en cierto modo, desafiar las leyes económicas dominantes.

Partiendo del supuesto de que la desigualdad espacial es una consecuencia misma del funcionamiento del actual sistema económico, el significado de desarrollo que se adopta en el presente trabajo de tesis doctoral se relaciona, en parte, con la contestación a las dinámicas inherentes a este sistema vigente. Sin embargo, para llegar a una definición más precisa de la acepción de desarrollo empleada en esta tesis, en los siguientes apartados se hace una breve revisión de este concepto a lo largo de la historia para, posteriormente, presentar los principales preceptos de la visión adoptada.

4.2.1. *Desarrollo: de una visión economicista a una visión renovada humanista*

Una revisión histórica del concepto de desarrollo permite comprender las diferentes acepciones de éste en función de los distintos contextos en lo que es aplicado.

Pese a que el concepto de desarrollo adviene de la idea de “progreso”, que según Varcárcel (2006) surge en la Grecia clásica y se consolida en Europa en el período de Ilustración, el concepto moderno de desarrollo tiene sus orígenes recientes en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial. Como señala el mismo autor, en este período, que se extiende hasta mediados de la década de 60, el enfoque del desarrollo se vinculaba estrechamente a la idea de modernización, y era entendido como un camino o un proceso que debería llevarse a cabo por aquellos países considerados subdesarrollados – como los países de América Latina, África, Asia y algunas regiones de Oceanía – para que pudiesen llegar al mismo nivel y a las mismas condiciones de modernidad que los países punteros de aquel período histórico (como los países de Europa y Estados Unidos). De este modo, el desarrollo en la era de la modernidad surge como una idea universal, basada en la existencia de un modelo único de desarrollo aplicable a cualquier nación, y que es más eficiente cuanto mayor sea el grado de modernización que promueve y cuanto más intensa sea la eliminación de las formas antiguas y tradicionales de producción que provoca. Los países eran divididos en países desarrollados, y países subdesarrollados, como forma de explicar que estos últimos están todavía en una “etapa anterior” al desarrollo.

Así, en ese período histórico, el concepto de desarrollo se confunde con el de crecimiento económico. La idea de crecimiento económico, de “progreso”, va siempre vinculada al desarrollo de una intensa actividad industrial moderna, a la acumulación de capital, a la creación de nuevas élites y al aumento del consumo de masas. Como explica Rodríguez (2009):

(...) durante los años 50 y 60 del siglo XX, la economía se debatía entre los modos de desarrollo agrarios, normalmente ligados a los países pobres, y los modos de desarrollo industriales, relacionados con los países ricos, que ya habían realizado los cambios estructurales necesarios para transformarse en una sociedad moderna, esto es industrial y, a la vez, urbana, donde encontramos la relación inseparable entre urbanización, desarrollo e industrialización (p. 40).

En aquel entonces, como señala Boisier (2000), la forma de medir y evaluar el “desarrollo”, o mejor, el crecimiento económico, era sobre todo cuantitativa, y su medida más corriente era el PIB y sus variaciones, como el PIB per cápita.

En esta misma época emergen visiones contrapuestas a la concepción economicista y progresista del desarrollo, y algunos autores, como Cardoso y Faletto (1971) alegan que el subdesarrollo no es una etapa anterior del desarrollo, sino un resultado del equilibrio de fuerzas y de la realización de un sistema a nivel mundial en el que cada parte cumple su papel. Esta corriente, denominada teoría de la dependencia, defiende que la modernización en todos los países no sería posible en un sistema mundial organizado y dividido entre los países modernos e industrializados y aquellos pobres y productores de materia-prima. Así, para estos autores, el subdesarrollo es considerado como una parte misma del desarrollo y de la modernización, y el uno no puede existir sin el otro. Estas ideas son defendidas hasta la actualidad, cuando Chomsky et al. (2002) recuerda la teoría de la dependencia, afirmando que el desarrollo y el subdesarrollo están estructuralmente ligados, y no hay evidencia de que se pase de una situación a otra teniendo en cuenta que los países considerados desarrollados nunca estuvieron en situación de subdesarrollo.

En aquel entonces, las soluciones defendidas por algunos autores, como los economistas de la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL) sugieren sobretodo un mayor protagonismo del Estado como forma de propiciar un mayor equilibrio en la economía de mercado y la redistribución de riqueza a través de medidas internas y programas asistenciales.

Cuando el capitalismo global empieza a ganar fuerza – y la evolución de la técnica, de la ciencia y de la información permite a las grandes empresas la ‘deslocalización industrial’ – la industria de elaboración se transfiere a los espacios subdesarrollados. Con ello, la condición del desarrollo empieza a ser desvinculada de la idea de industrialización, aunque siga siendo vinculada a la economía.

En los años 80 y 90 el avance del periodo técnico-científico-informacional acentúa el fenómeno globalizador y, al reforzar las ideas del neoliberalismo global, se fortalecen las antiguas ideas de la economía neo clásica acerca del crecimiento económico como sinónimo del desarrollo.

El crecimiento económico vuelve a ser considerado como el motor del desarrollo y del progreso social y presentado como el instrumento y la finalidad del desarrollo al cual hay que sacrificar, si fuese necesario, las exigencias sociales de la población. En el predominante discurso liberal las demandas económicas son imperativas y fundamentales (Varcárcel, 2006).

En este período, más que en cualquier otro, los indicadores financieros y económicos son los únicos considerados como significativos para referirse al desarrollo. En realidad se han establecido entre los organismos financieros internacionales, la administración política norteamericana y la banca privada una serie de indicadores publicados en el Consenso de Washington. Como forma de hacer frente al aumento del endeudamiento de los países de América Latina, este Consenso proponía la adopción de una serie de medidas llamadas de “estabilización” y “ajuste estructural”, como la desregulación de los mercados, la privatización de las empresas estatales, disminución de las barreras a la importación, etc, de cara a promover el crecimiento económico, a contener la inflación y, sobretodo, equilibrar y disminuir la deuda externa de estos países. Los que adoptaron las recomendaciones sugeridas en este documento realmente han experimentado efectos de estabilización e incluso de cierto crecimiento económico, como estaba previsto, sin embargo han sufrido con el aumento del desempleo, mantenimiento o incluso empeoramiento de los niveles de pobreza y exclusión social, y una mayor vulnerabilidad a los cambios externos y variaciones en el mercado mundial (Sepúlveda, Rodríguez, Echeverri y Portilla, 2006).

Paralelamente a esto, a finales de los años 80 y principio de los 90, la intensificación y redistribución de la actividad industrial, la búsqueda de la modernidad y la sobreexplotación de los recursos naturales culminan en el deterioro de las condiciones ambientales, y en este momento emergen con fuerza los primeros esbozos de nociones de desarrollo que escapan de la visión economicista, incluyendo preocupaciones que van más allá del crecimiento y abordan algunos conceptos vinculados con la calidad de vida y la calidad ambiental. Se empieza a hablar de “desarrollo sostenido” o “desarrollo sustentable” como una forma de “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 1987). Esa primera definición fue formalizada por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas en un documento conocido como Informe Brundtland. Aunque con anterioridad algunos autores ya se cuestionaban acerca de las bases con las que se entendía el desarrollo – como el economista británico Dudley Seers, citado por Boisier (2000) como uno de los primeros a vincular el término con la necesidad de mejora del potencial de la personalidad humana – son las definiciones de las Naciones Unidas sobre “desarrollo sostenible” que manifiestan con fuerza las preocupaciones acerca del rumbo del desarrollo que se estaba eligiendo.

Pese a las nuevas consideraciones en el abordaje del desarrollo propuestas por las Naciones Unidas, aún se carecía de formas o indicadores capaces de medir estas nuevas contemplaciones y los indicadores económicos todavía eran la única forma de hacerlo.

Frente al aumento de los daños ambientales y del deterioro de las condiciones humanas en diferentes regiones del planeta, a mediados de los años 90 se reformula y refunda el PNUD. El Programa reformulado se basa sobre todo en las ideas de autores como (entre otros):

- El economista estadounidense Paul Streeten, que trata sobre el concepto de las Necesidades Básicas, y cree que el objetivo principal del desarrollo es, en primer lugar, proporcionar a los seres humanos sus necesidades básicas que le permitirían una vida plena. Streeten (1986) propone que la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano es un objetivo de mayor importancia que incluso la reducción de la desigualdad, dada la mayor objetividad de este primero en comparación con el segundo.
- El economista chileno Manfred Max Neef que, a mediados de los años 80, junto a otros pensadores de la época propone el Desarrollo a Escala Humana como una forma de cambio de repensar los valores que hasta el momento han dirigido las ideas sobre el desarrollo, de abandonar el modelo único modernizador como fórmula, y de proponer que exista un modelo que sea adecuado y coherente con cada nación, de la forma que cada país decida.
- El economista y filósofo hindú Amartya Sen, y el economista paquistaní Mahbub ul Haq que a finales de los años 80 fundaron la teoría del Desarrollo Humano, un enfoque basado en el desarrollo de las capacidades humanas y el dominio y la capacidad de actuar que las personas y poblaciones tienen respeto a sus propias vidas. Ellos fueron los principales teóricos que han conferido gran peso alrededor de esta discusión, y los responsables por dar inicio al que Griffin (2001) llama de “el paradigma del desarrollo”, en donde se contraponen las ideas de la economía del desarrollo vinculadas al crecimiento y las vertientes más partidarias a posicionar el hombre y sus necesidades en el centro de esta cuestión. La difusión de esta teoría gana importancia en el mundo sobre todo tras la vinculación de Mahbub ul Haq al PNUD, como Asesor Especial del Administrador General (Griffin, 2001).

El PNUD integra el concepto de Desarrollo Humano en sus actividades, y empieza a publicar anualmente sus Informes Anuales sobre Desarrollo Humano en los que no solo desarrolla el concepto sino que busca reflejar el impacto de las políticas de desarrollo en términos mensurables. Así, en el marco del PNUD, Amartya Sen, Mahbub ul Haq entre otros pensadores, inventan el índice de Desarrollo Humano (IDH) que pasa a ser inmediatamente incorporado a los informes del PNUD. Ese índice tuvo una aceptación tan grande que fue rápidamente adoptado en diferentes ámbitos como el indicador alternativo al PIB per cápita.

Desde el punto de vista conceptual el Índice de Desarrollo Humano (IDH) intenta ser una aproximación a la medición de los niveles de Desarrollo Humano de las personas en los distintos países, según se afirma en el informe sobre Chile del año de 1996. Por razones metodológicas, este Índice no incluye todos los ámbitos que el concepto de Desarrollo Humano considera. Es así como reúne sólo tres componentes del Desarrollo Humano: calidad de vida, longevidad y nivel de conocimiento (Boisier, 2000, p. 3).

La gran aceptación del concepto de Desarrollo Humano sugiere el creciente carácter subjetivo que ha adquirido la noción de desarrollo a lo largo de los años, desde el inicio de su definición moderna con las teorías de la economía del desarrollo. Después de la idea de Desarrollo Humano, muchas acepciones que incorporan elementos subjetivos han ido surgiendo y perfeccionando una visión más ‘humanista’ del concepto, en contraste con las visiones economicistas. Este hecho ilustra una creciente preocupación con otros aspectos del desarrollo que van más allá de la lógica de la economía, especialmente teniendo en cuenta la incapacidad de las propuestas puramente económicas de hacer frente a los principales problemas humanos, como la degradación del medio ambiente y la pobreza. Estas nuevas vertientes del término, que gana una infinidad de adjetivos, son las que fundan las bases para un uso del concepto de “desarrollo” que busca contradecir las lógicas excluyentes propias de la globalización y del capitalismo global. El siguiente apartado está dedicado a una profundización de estas nuevas acepciones.

4.2.2. *La visión renovada del desarrollo*

En las últimas décadas el término desarrollo aparece con frecuencia ligado a diferentes adjetivos, como local, endógeno, “desde abajo”, territorial, etc. Si bien es verdad que muchas veces el uso de estas expresiones puede resultar una redundancia, como reitera Boisier (2005)³, también es cierto que su utilización denota significaciones cargadas de nuevos sentidos, que buscan alejarse y diferenciarse de las concepciones clásicas y neoclásicas de crecimiento económico. Además, muchos de estos términos incorporan y rescatan la noción espacial, y en muchos casos, la de identidad colectiva y cultural que camina en paralelo con estas significaciones. Como lo explica Boisier (2000)

(...) se ha producido (...) una verdadera polisemia en torno al desarrollo, es decir, una multiplicidad de significados cada uno de los cuales reclama identidad única en relación al adjetivo con que se acompaña el sustantivo “desarrollo”. Así se asiste a una verdadera proliferación de “desarrollos”: desarrollo territorial, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo endógeno, desarrollo sustentable, desarrollo humano y, en términos de su dinámica, desarrollo “de abajo-arriba” (o su contrapartida, “del centro-abajo”) y otros más. Incluso se observa, en el más puro estilo del cartesianismo, la especialización funcional de instituciones académicas y políticas, unas ocupadas de ésta o de esta otra categoría, como si fuesen categorías independientes (p. 6)

El mismo autor afirma que los dos adjetivos que han ganado más popularidad en las primeras definiciones de la visión renovada de desarrollo son “local” y “endógeno” (Boisier, 2001).

Cuando Santos (2000) defiende que es en el lugar que se materializa el movimiento del mundo, que los eventos no ocurren si no se concretan en una localidad específica, en realidad recuerda la esencia naturalmente local del desarrollo. Lo local es el espacio de la materialización, de la concretización de los eventos y de las acciones, no es sino una pequeña parte del todo. Siendo así, y siendo también el propio desarrollo un fenómeno en sí y el resultado de un conjunto de acciones, no se le puede desvincular de la idea de espacio geográfico, de territorio, de localidad, dado que es en ellos que toma su forma real y concreta.

³ “En efecto, como lo veremos enseguida, el desarrollo no puede ser sino local, de igual modo que no puede ser sino “humano”, o “sustentable”, o “endógeno”, o lo que se quiera, porque de otro modo ¿qué entelequia sería?” (p. 51)

Pero si el desarrollo es esencialmente local ¿qué sentido tiene el concepto de *desarrollo local*? Siguiendo la misma lógica, lo mismo se podría afirmar – como de hecho lo hace Boisier (2005) – acerca del desarrollo endógeno: si es el propio espacio, la propia localidad que da vida a los procesos de desarrollo, integrándoles “internamente” a sus dinámicas, el término *endógeno* tampoco parece tener sentido.

Pese a que el desarrollo o los eventos siempre se realicen a nivel local y de forma endógena, no siempre las fuerzas que lo promueven tienen este mismo origen. Las motivaciones pueden ser ajenas al propio territorio, o inherentes a él. Siendo así, la capacidad de actuación del lugar en el proceso de desarrollo es un punto clave a la hora de caracterizar el proceso como *local* y *endógeno*, o de otra naturaleza. Así, el dinamismo que puede promover la presencia de una gran empresa global en una localidad en nada se parece con un proceso de *desarrollo local* o *endógeno* – aunque sus actividades se materialicen a escala local – pues estos actores, llamados hegemónicos, responden a lógicas externas a la propia localidad, a vectores globales, o en el decir de Santos (1999), son la expresión de las “verticalidades” (p. 225).

Una contraposición a este movimiento vertical es la gestación del desarrollo por la organización y orquestación de las potencialidades locales, como resultado de la articulación de los propios actores de la localidad. Santos (1999, 2000) cree en lo local como un espacio privilegiado para las experimentaciones contra-hegemónicas. Aunque el autor no utilice los términos *desarrollo local* o *endógeno*, él propone la realización de un proceso que se da de manera horizontal, y como resultado crease un potencial de crecimiento que contraría la lógica de la exclusión. Y es ahí justamente donde reside la importancia de esta visión renovada de desarrollo en contraposición a las visiones clásicas.

Las definiciones de desarrollo local son numerosas y hasta cierto punto variadas. En la bibliografía científica, en la gran mayoría de las acepciones se da gran énfasis a la necesidad de que los actores locales tomen las riendas del proceso. Vázquez Barquero, autor especialmente interesado en los procesos de desarrollo local en España y Europa, hace referencia a lo que llama de “control de la sociedad local”. En sus primeras obras que tratan del tema, el autor defiende que el nuevo paradigma del desarrollo local se basa en la capacidad de transformación de los sistemas productivos, utilizando el potencial de desarrollo existente en el propio territorio, bajo el control de la comunidad local (Vázquez-Barquero, 1999). La idea de “control” nos remite a la comprensión de la importancia de quienes son los que llevan a cabo y controlan el proceso de desarrollo, uno de los principales pilares de este enfoque.

Desde la visión anglo-sajona, Pike, Rodríguez-Pose y Tomaney (2007) abordan la misma cuestión cuando especifican lo que debería ser el desarrollo local: personas tomando decisiones basadas en sus propios valores y estableciendo prioridades sobre lo que ellos consideran como un desarrollo ‘apropiado’ para sus localidades. En este caso los habitantes del lugar no solo son los protagonistas y controlan el proceso, como también son los que definen y deciden que se entiende por desarrollo según los valores y visiones de su propia comunidad.

Se pueden encontrar además definiciones bastante completas en documentos con finalidades prácticas, como aquellos que sirven de base de actuación y elaboración de políticas de desarrollo local. Un ejemplo de este tipo de definición es la que hace Carvajal (2011) en su “Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores”:

El desarrollo local es un proceso de desarrollo integral, que conjuga la dimensión territorial, las identidades o dimensión cultural, la dimensión política y la dimensión económica. Es una apuesta a la democratización de las localidades, al desarrollo sustentable y equitativo repensando las potencialidades del territorio y la sociedad local (p. 63)

Y el autor completa: “siendo reiterativos, el desarrollo local es aquel proceso de mejora de las condiciones de vida en un territorio concreto, asumido y protagonizado por la población local” (p.64). Aquí, pese a que el autor incluya las diferentes dimensiones que pueden comportar un proceso de desarrollo local, como la identidad y la cultura, la política y la economía, la idea se asienta sobre lo que él llama de “protagonismo de la población local”.

Así, el desarrollo local no se resume a la idea de traer dinamismo económico a determinadas regiones o localidades. Esta sería una probable consecuencia de lo que es, en verdad, un proceso, que se produce a partir de los actores sociales de una localidad, en una verdadera acción de ejercicio de la ciudadanía y construcción colectiva, que participa de la determinación de los rumbos sociales y económicos de su región, trabajando las diferencias de intereses y opiniones.

El desarrollo endógeno se complementa al término anterior al considerar esencial que las principales actuaciones partan de recursos locales, y entiende el desarrollo como la conjugación y puesta en marcha de estos recursos de forma a generar crecimiento interno sin la necesidad de actuación externa. En las propias palabras de Vázquez (2001), considerado como uno de los idealizadores de esta expresión, “el desarrollo endógeno es una interpretación para la acción, cuando la sociedad civil es capaz de dar una respuesta a los retos que produce el aumento de la competencia en los mercados, mediante la política de desarrollo local” (p. 47). Garofoli (1995) lo define como “la habilidad para innovar a nivel local” (p. 117). Boisier (2000) define las nociones de factores “endógenos” y “exógenos”, en el contexto de la globalización, a partir de la matriz de actores que controlan los actuales factores de crecimiento (acumulación de capital, acumulación de conocimiento, capital humano, política económica, etc.) y en función de su proximidad de la matriz social de agentes locales. Según el autor, cuanto más estrecha esta relación, más endógeno es este desarrollo y más vinculado está con la cultura local y con los valores que ella incluye. De este modo, se puede decir que el propio desarrollo local, entendido como proceso interno, consiste en una forma de desarrollo endógeno, sobre todo si implica la movilización de recursos locales, sean estos de naturaleza económica, social, humana, institucional o cultural.

El desarrollo territorial es quizás la más amplia acepción entre las visiones renovadas del desarrollo, porque además de abarcar a casi todos los elementos de los conceptos descritos anteriormente, incluye, además, en su definición la idea de territorio. Como afirma Boisier (2000) “territorio es todo recorte de la superficie terrestre, pero no cualquier territorio interesa desde el punto de vista del desarrollo” (p. 6).

Como ya se ha mencionado anteriormente, se entiende por territorio una construcción colectiva, social y de identidad, un recorte del espacio reconocido por sus propios actores como propio y como su espacio de actuación. Así, para el desarrollo territorial no existe proceso si este no está estrechamente unido a la identidad de una colectividad y al recorte del espacio que corresponde a sus vínculos. La diferencia aquí no está solo en la forma como se da el proceso (desde abajo, desde arriba, exógeno o endógeno) o quien lo controla (lógicas ajenas o intrínsecas al propio territorio), sino también a su contenido íntimamente enlazado con este elemento de identidad colectiva y construcción social que es el territorio. Haundry (2010) recuerda que el desarrollo territorial “requiere una sólida alianza entre los actores del territorio sobre el qué y cómo hacerlo” (p. 12), y esto implica en la existencia de un ambiente público y democrático, compuesto por los diferentes actores públicos, privados, ciudadanos e instituciones que definen “qué quieren ser y hacer de su Territorio (su imagen objetivo) y las formas de alcanzarlo. (...)”. Y lo más importante, el autor resalta que “en un mundo de economía abierta o globalizada (...) cada Territorio, para competir con el otro, debe poder ofrecer algo único, mejor, distinto o al menos más barato.” (p. 12).

Así, en este sentido el desarrollo consiste en un proceso de puesta en valor del propio territorio. Esto implica convertirlo en agente de su desarrollo, pues éste no es simplemente un contenedor, que recibe pasivamente las acciones externas. El territorio es capaz de actuar en la medida que, por su dinámica, adquiere el poder de atracción. Y a medida que recibe nuevas inversiones y es sujeto de más acciones, el territorio se reconfigura cambiando también su dinámica atractiva. (Méndez, 1997).

En las definiciones ‘alternativas’ o renovadas de desarrollo, y especialmente en el desarrollo territorial, se entiende que estos pueden estar relacionados con la promoción de las formas antiguas y tradicionales de producción (como forma de promover los aspectos singulares del territorio) contraponiendo la idea de los años 60 de “progreso” y “modernización” como sinónimos de desarrollo. En realidad, el “progreso” y “modernización” que están más presentes en los procesos de desarrollo territorial se relacionan mayoritariamente con las innovaciones sociales, las nuevas formas de organización de la producción (que muchas veces no dejan de ser las antiguas renovadas), la utilización racional de los recursos, la

reestructuración de las redes de relaciones, la actuación diferenciada de las instituciones, etc. Y es por ello que medir el desarrollo según las nuevas visiones 'alternativas' es bastante más complejo que manejar variables estadísticas y económicas, ya que requiere la comprensión de aspectos subjetivos de este proceso.

5 - El desarrollo de los espacios rurales

5.1. Los espacios rurales en la globalización

Las concepciones acerca del mundo rural, así como la distinción entre rural y urbano en la actualidad pasan por un proceso de cambio profundo. Si en un momento anterior se identificaban los espacios de producción agrícola como la materialización del mundo rural, y los espacios de las ciudades como el sitio de la concretización de lo urbano, hoy ya no se puede hacer lo mismo. Emerge en la actualidad la necesidad de repensar el concepto de rural, así como el de urbano, porque sus contextos han sido redefinidos en el ámbito de las relaciones capitalistas (Santos, 2010) especialmente en el actual periodo histórico *técnico-científico-informacional*. Las formas de producción y la racionalidad han cambiado, y como consecuencia, lo rural también.

Si antes era posible relacionar lo típicamente urbano a la ciudad o a la metrópolis, que implicaban valores como la modernidad, lo industrial, la mecanización, la alta tecnología, la velocidad, las infraestructuras y a la racionalización de las relaciones y de la vida en general, hoy en día estos valores ya no son únicos de las ciudades y han invadido el campo, manifestándose a través de las nuevas formas de producción y organización de la actividad agrícola. El campo en sí mismo ya revela una nueva complejidad, y es un espacio en donde perviven las antiguas técnicas tradicionales junto a modernas técnicas desarrolladas bajo el paraguas de la tecno-ciencia, como puede ser la biotecnología, la mecanización agrícola y el manejo de la producción de alto rendimiento (Ilbery, 1998; 2001). Se entremezcla a la antigua imagen del campo como un espacio idílico, en donde la naturaleza impone su fuerza en el modo de vida y en las relaciones humanas, el panorama de un campo mecanizado y moderno en donde se aplican toda suerte de objetos posibles con el objetivo de controlar y someter la naturaleza. En el decir de Bengoa (2003)⁴, es como si la ciudad hubiera invadido el campo, y hoy en día en muchos de esos espacios rurales otrora considerados anticuados, ya se pueden observar los fenómenos que asolan el ambiente de la ciudad, como la velocidad, los altos flujos de productos y de información, la presencia de grandes infraestructuras de producción, aparición de grandes empresas agrícolas transnacionales, etc.

Si bien es verdad que en la actualidad lo rural ya no es sinónimo de antiguo, ni siquiera de actividad puramente agrícola, también es cierto que los espacios rurales son diversos y heterogéneos, y en el mundo de hoy conviven diferentes *ruralidades* relativas a los distintos contextos en el que se encuentran dichos espacios rurales y a las relaciones que establecen dentro de las dinámicas mundiales (Frutos, 2006). De la misma manera que hay diferencias muy grandes entre lo rural en Latinoamérica y en Europa, también las hay cuando se trata de los diferentes grados de inserción de estos espacios en el mercado globalizado. De este modo, se revelan desde los territorios rurales especializados en la actividad agrícola moderna de alta producción, hasta aquellos que se encuentran verdaderamente excluidos de cualquier dinámica y sufren de problemas como la pobreza extrema, el abandono, el éxodo, el envejecimiento de la población y el desempleo. Entre estos dos extremos hay una infinidad de situaciones variadas, que tienden más a un lado o hacia otro, o aún, que se utilizan de otros recursos para su dinámica. Santos (1997) trata de esta heterogeneidad de los espacios rurales bajo la perspectiva de los espacios de la racionalidad y los espacios de la *contrarracionalidad*. La racionalidad a la que se refiere el autor es la dominante, la de carácter hegemónico, la de los flujos globales, la de la eficiencia y de la competitividad y que lleva en sí todos estos ideales urbanos. Y la *contra racionalidad* es el espacio de todo lo que no es lógico dentro de esta racionalidad dominante, el espacio de la espontaneidad, de las relaciones humanas, pero también el espacio de la marginalidad y de la exclusión.

⁴ "Los paisajes muchas veces ya no son los mismos y se percibe que la ciudad, con sus bondades y muchas de sus maldades, especialmente, han llegado a regiones y a pueblos que (...) hasta entonces aparecían aislados y viviendo en la quietud y el aislamiento de la vida rural." (Bengoa, 2003, pág. 37).

Esas contra racionalidades se localizan, desde el punto de vista social, entre los pobres, los migrantes, los excluidos, las minorías; desde el punto de vista económico entre las actividades marginales, tradicional o recientemente marginadas; y desde el punto geográfico, en las áreas menos modernas o más opacas, tornadas irracionales para los usos hegemónicos (Santos, 1997, p. 246).

Pese a la complejidad y la riqueza teórica que puede tener una discusión sobre lo rural, no se trata aquí de pretender hacer una definición del término, porque sería una tarea bastante difícil dada la falta de consenso de los diferentes autores a este respecto. Pero sí se trata de enmarcar el nuevo contexto en el que se inserta el mundo rural y, sobretudo, el nuevo papel que este asume dentro de las dinámicas mundiales, ya que este rol ha sufrido grandes cambios.

Si por un lado hoy en día el panorama del espacio rural marginado puede ser desolador, por otro se presentan nuevas oportunidades para estos espacios que pueden significar su inserción en los mercados globales y el inicio del combate de sus problemas endémicos dentro de un nuevo paradigma rural, que algunos autores llaman de *nueva ruralidad* y otros prefieren hablar de 'nuevo paradigma rural' (OCDE, 2006).

Algunos de los teóricos de la *nueva ruralidad* la califican como la ocupación de las áreas rurales por otras actividades que no las exclusivamente agrarias, quitando el peso del sector agropecuario en estos espacios y transfiriéndolo a las demás actividades (Delgado, 1999), aunque en muchos de ellos todavía predominen las actividades agrícolas por encima de las de otros sectores. Otros autores, como Candioto (2008) la definen como "como un proceso general de revalorización de lo rural" (p. 231), en función de su papel en la preservación de los espacios naturales y de valores tradicionales en riesgo de ser definitivamente perdidos, con lo que lo rural implica un componente de identidad vinculado a un pasado o tradición históricos.

La emergencia de estos nuevos procesos ocurre en las zonas rurales más marginales porque estas se han mantenido excluidas de los procesos de globalización, y por ello sus prácticas y herencias del pasado se han mantenido a lo largo del tiempo, sobreviviendo a las tendencias homogeneizadoras de los vectores globalizados (Murdoch, Marsden y Banks, 2000).

En este proceso de reestructuración, la revalorización de lo rural, su multifuncionalidad y sobretudo el surgimiento de la idea de identidad es lo que posibilita, junto a un conjunto de otros factores a nivel global, que algunos territorios salgan de su posición de marginalidad y sean capaces de hacer frente a sus principales problemas. Junto a la idea de identidad que se vincula actualmente al mundo rural, emerge de los espacios urbanos una nueva mirada y una nueva forma de concebir lo rural, como un espacio de ocio y naturaleza, como el lugar de la manifestación de la autenticidad y la tipicidad. Y es ahí donde se presenta la oportunidad para estos espacios: utilizar su identidad como forma de diferenciación y de atracción y, con ello, lograr la competitividad. El fenómeno de la globalización y las posibilidades ofrecidas por el actual periodo *técnico-científico-informacional*, a la vez que invita a las grandes empresas globales a hacer uso del espacio mundial para aumentar su plusvalía y competitividad, también posibilita a los lugares hasta entonces aislados a lanzarse en el mundo, y a utilizar su identidad local para proyectarse en lo global. Y esto solo es posible ahora, por primera vez, con los avances de la técnica y la ciencia en este periodo histórico.

Sin embargo los diferentes territorios rurales reaccionan de forma diferenciada a los cambios del mundo rural. Muchos aprovechan las oportunidades que les son brindadas por la nueva funcionalidad rural, y deciden desplazarse de su posición de marginación y competir en los mercados globales a través de la diferenciación que ofrece su tipicidad. Otros son el espacio de experimentación de nuevas formas de organización social, nuevas lógicas productivas y la emergencia de nuevas redes de relaciones (Van Der Ploeg, 2008). Y hay aquellos que aún permanecen ajenos a todo el cambio y siguen padeciendo de una posición marginal y de sus problemas sociales típicos.

5.1.1. Una nueva dinámica posible para los espacios rurales

Las mudanzas del mundo rural, o como lo nombra Ilbery (1998) la reestructuración rural, ha sido motivada por una serie de cambios en la sociedad en consecuencia de los efectos del capitalismo global en la calidad de vida de las poblaciones y en sus hábitos de consumo. Las causas de estos cambios se relacionan principalmente con los problemas asociados a la producción industrial de masa y en especial en los sectores de alimentos (Murdoch et al., 2000; Ruiz et al., 2013).

La creciente degradación ambiental provocada por la actividad de grandes industrias en la búsqueda por la plusvalía y por la competitividad ha sido uno de estos factores motivadores del cambio. Además, dentro de esta misma lógica, el constante intento de dominación de la naturaleza por parte de la industria productivista – en el afán de controlar los factores de producción y obtener las mayores ganancias posibles – ha provocado una serie de crisis sanitarias por el efecto “boomerang” de la naturaleza (Murdoch et al., 2000), con especial incidencia para el sector alimentario, como la encefalopatía espongiforme bovina (BSE), la E. Coli o la salmonella, o aún las constantes incertidumbres y polémicas acerca de la peligrosidad o toxicidad de ciertos aditivos/ingredientes añadidos a los alimentos industriales. Todos estos factores, aliados al intento de homogenización de los productos de consumo e incluso de los propios gustos de los consumidores por las empresas globales, han provocado tres mudanzas sociales principales, según lo señala Ilbery (2001): en los hábitos y valores de los consumidores, en la visión de la sociedad sobre el mundo rural y en el estilo de vida de la población, especialmente en lo que concierne a las preocupaciones con la salud y la alimentación.

En el caso de los cambios en los hábitos de consumo, dado el proceso de homogeneización de los mercados y de los consumidores, se asiste en las últimas décadas una reivindicación de las culturas populares y locales “como fórmula para recuperar la conciencia individual” (García, 1998b, p. 52) frente a la imposición de la cultura de masas. De cara a la uniformización cultural provocada por los medios de comunicación, surge la tendencia de amplios sectores de la población de revalorizar su propia cultura y de imponer su incorporación a los objetos de consumo. Junto con esta tendencia de revalorización cultural, la concentración espacial de riquezas provoca un sustantivo aumento de la calidad de vida de ciertas poblaciones, haciendo que sus pautas de consumo sean dotadas de gran sofisticación y exigencia. El aumento del nivel cultural y de información de estas parcelas de la población hace que surjan temas hasta entonces inexistentes en las pautas de consumo, como la salud, los problemas ambientales y sociales, etc. Esto se refleja en los cambios en el estilo de vida de la población, y con ello son cada día más frecuentes las preocupaciones y exigencias por la composición y la calidad de los productos y servicios, con su singularidad y diferenciación, con las condiciones con las que fueron producidos (si respetan el medio ambiente, si no utilizan trabajo infantil, etc.) en medio a la producción de bienes masificada, industrial y en larga escala. Estas nuevas preocupaciones, especialmente en el caso de los alimentos, impulsan una demanda por productos diferenciados, más saludables y seguros, que:

(...) orientan las pautas de consumo hacia empresas con fuerte arraigo local que utilizan métodos de producción artesanales. Ambos rasgos dan mayor confianza al consumidor, porque el carácter local le permite una identificación más precisa de la empresa y del producto y porque los alimentos artesanos le parecen más naturales y menos manipulados que los industriales (Ruiz et al., 2013).

Con relación al cambio de la visión de la sociedad sobre el mundo rural, como ya se ha mencionado anteriormente, este adquiere cierto “interés nostálgico (...) como un lugar de ocio, artesanía, comida tradicional y productos de «calidad»” (Ilbery, 2001, p. 6). Es importante señalar también la vinculación de lo rural con el ideal de naturaleza ‘en su forma pura’ que supuestamente preservan estos espacios, y que es considerada como la ‘alternativa’ a la modernidad de los procesos típicamente urbanos.

La conjunción de estos cambios ofrece a los espacios rurales marginados – aquellos que mantienen sus características singulares por haberse quedado excluidos de los procesos de modernización de la

globalización – la posibilidad de dinamizarse. Esta dinamización puede ocurrir principalmente en dos sentidos: a) a través de la oportunidad ofrecida por las nuevas pautas de consumo y preocupaciones de los consumidores que convierte las características de los espacios rurales, otrora considerados no interesantes, en sus fortalezas y en factores de competitividad para los mercados mundiales; b) a través de la atracción de nuevos colonizadores rurales, conocidos por “nuevo campesinado” o “new peasantry” (Van Der Pleog, 2008) que, huyendo de la crisis que asola Europa al final de la última década, buscan en el campo una alternativa viable de poner en marcha una nueva ciudadanía, basada en modos de vida más sostenibles (Sayadi et al., 2010) y que cuenten con formas renovadas de organización social, economías alternativas, nuevos modelos de agricultura y producción agroecológica, entre otros elementos que reflejan un nuevo estilo de vida.

Tanto una vía como otra de dinamización rural están siendo aprovechadas por las políticas públicas para promover el desarrollo rural. Como se verá en el siguiente apartado, estas políticas utilizan diferentes estrategias vinculadas a estas oportunidades ofrecidas a los espacios rurales para la puesta en marcha de herramientas promotoras del desarrollo de las zonas empobrecidas.

El presente trabajo se centra en la primera de las dos vías descritas, es decir, en potenciar los recursos territoriales específicos de los espacios rurales para atender a estas nuevas demandas de consumo y para integrarles a los mercados mundiales de forma competitiva. De esta manera, es posible fomentar una serie de procesos internos al propio territorio rural que caracterizan verdaderos procesos de desarrollo en su sentido renovado (es decir, humano, endógeno, local, ‘desde abajo’, etc.), aquí condensado en la idea de desarrollo territorial. Así, en el siguiente apartado se describen las principales estrategias posibles de poner en marcha en este sentido.

5.2. El desarrollo rural

Las políticas de desarrollo rural en el mundo son tan variadas como son los propios espacios rurales. En primer lugar, para llevar a cabo una política de desarrollo para las áreas rurales, es necesario inicialmente identificar cuáles son estos espacios, es decir, entender qué es lo rural en cada país o región en el que se llevan a cabo cada conjunto de políticas. No obstante, una de las cosas que tienen en común todas estas políticas son sus objetivos más generales: mejorar las condiciones de vida de las poblaciones que habitan las zonas más ‘oscuras’ del planeta, y dotar de infraestructuras estas áreas. Pese a su denominador común, las políticas de desarrollo rural varían según las condiciones de estos espacios en cada continente. Así, en América Latina, África, Asia o en cualquier otra región pobre, el desarrollo rural va a estar vinculado con la disminución de la pobreza extrema, del hambre, y con el establecimiento de condiciones mínimas básicas para la supervivencia, como la disponibilidad de agua potable y saneamiento. Ya en otras regiones más ricas del planeta los problemas de los espacios rurales se relacionan con las desigualdades espaciales, el estancamiento económico de ciertas zonas, el decrecimiento poblacional, la existencia insuficiente de algunos servicios (como salud y educación), la movilidad, etc. En la Unión Europea (en adelante UE), por ejemplo, los objetivos estratégicos del desarrollo rural se asientan en tres ejes principales (Bessaoud, Antonelli y Pugliese, 2009): modernización y competitividad de las producciones agrícolas; la protección y valorización del medio ambiente y los recursos naturales; y la mejora de la calidad de vida de las poblaciones, incluyendo la diversificación de sus actividades económicas.

En segundo lugar, como resalta Pintus (2009), “es imposible considerar las zonas rurales como un conjunto homogéneo” (p. 233). Por ello, cualquier política de desarrollo rural a escala nacional o supranacional pasa, primero, por la determinación de las zonas sobre las que se enfoca, y segundo, por el planteamiento de los objetivos que se desea alcanzar en función de los problemas específicos de cada zona enfocada (Bardají, Ramos y Ramos, 2008).

Uno de los principales inconvenientes de las políticas nacionales y supranacionales de desarrollo rural es su ‘generalización’ en contextos que son normalmente marcados por especificidades (Lazarev, 2009). Una gran dificultad suele ser la regionalización de las acciones de forma a tornarlas más específicas para las

problemáticas de las áreas a las que se destinan. Como explica Pintus (2009), existe una riqueza de criterios para la caracterización y clasificación de estos espacios, tanto entre los países como dentro de ellos. Además, hay una infinidad de enfoques que buscan, justamente, dar cuenta de la variabilidad de situaciones y de problemáticas.

En líneas generales, los enfoques y estrategias de desarrollo rural varían, no solo en función de las regiones del mundo, sino también a través del tiempo. Delgadillo (2006) resume las tres tendencias habituales de estos enfoques en los últimos años:

(...) las primeras intervenciones incidieron de modo casi exclusivo en el incremento de la capacidad productiva agraria; posteriormente, éstas se verán relegadas por una línea de trabajo de marcado carácter sociocultural; finalmente, se adopta un papel centrado en la multiplicidad de enfoques relacionados con la sostenibilidad (sustentabilidad) y el desarrollo humano y territorial (p. 101).

Entre las últimas estrategias, hay diferentes formas de territorializar el desarrollo rural, como señala Lazarev (2009). Existen estrategias enfocadas en territorios previamente delimitados, como el enfoque de los parques naturales o zonas de protección ambiental, o las estrategias de los “proyectos de desarrollo” (Lazarev, 2009) muy característicos de instituciones internacionales de ayuda al desarrollo. Pero también hay aquellas estrategias basadas en la construcción del territorio por los propios grupos de interés que se identifiquen con ello, y estas son generalmente calificadas de estrategias de desarrollo rural con enfoque territorial, que es la adoptada por el presente trabajo de tesis doctoral.

5.2.1. El desarrollo rural en Europa: políticas de múltiple propósito

El desarrollo rural en Europa no está orientado a combatir la pobreza extrema, como ocurre en los países pobres del mundo, sin embargo, la UE admite la existencia de la pobreza rural en sus límites geográficos. La Comisión Europea enumera los cuatro círculos viciosos que la explican (Garrido, 2014):

- 1) Demográfico: población vulnerable, economía débil, baja tasa de nacimientos y emigración;
- 2) Aislamiento: escasas infraestructuras, economía débil, emigración y baja densidad de población;
- 3) Educación: bajo nivel educativo, baja tasa de empleo, alta tasa de pobreza;
- 4) Mercados de trabajo: escasas oportunidades de empleo, emigración, oferta de trabajo poco cualificada, poco atractivo para la inversión.

Las actuaciones en el mundo rural europeo están ubicadas dentro del marco de su Política Comunitaria de Desarrollo Rural. En la actualidad, el mundo rural ha alcanzado el centro de las políticas agrarias europeas, y la actual Política de Desarrollo Rural está considerada como el segundo pilar de la Política Agraria Común (PAC). Esto se explica en la propia descripción del entorno rural europeo por la Comisión Europea, en la justificación para su anterior política de Desarrollo Rural 2007-2013: “más del 91% del territorio es "rural" (en la acepción más común del término), y en él reside más de un 56% de la población”, considerando los 27 Estados miembros de la UE. En su informe de 2011, la Comisión Europea informa que 1 de cada 6 personas de la UE están en riesgo de pobreza, y por ello resalta el combate a la pobreza y a la exclusión social como una de las grandes prioridades de la UE.

La misma Comisión afirma que la agricultura y la silvicultura siguen siendo fundamentales en la gestión de los recursos naturales de estos espacios rurales, y que además estos espacios son una importante reserva natural de la gran variedad de paisajes y de la fauna que caracteriza la UE. Sin embargo los niveles de ingreso per cápita son más bajos en las zonas rurales que en las zonas urbanas. En un trabajo de EUROSTAT del año de 2005, algunas cifras muestran que las tasas de desempleo eran generalmente mayores en las zonas rurales que en las no rurales, y la media europea de desempleo era del 10,1% para zonas rurales, y 7,5% para las no rurales. Es por ello que las Políticas de Desarrollo Rural de la UE buscan el equilibrio y la disminución de las diferencias entre los niveles de desarrollo de las distintas regiones, así como la reducción del retraso de aquellas regiones menos favorecidas.

La preocupación por el entorno rural europeo se inicia justo tras la constitución de la Comunidad Económica Europea, cuando se aprobó oficialmente por primera vez en 1962 la PAC, que en aquel entonces tenía como objetivo la estabilización de los mercados agrarios con la finalidad de garantizar precios adecuados y suministros, y además aumentar la productividad de las explotaciones agrarias, asegurando un nivel de vida digno para los agricultores europeos (Arroyos, 2007). Alrededor del año de 2003 los informes de evaluación de la PAC demostraban que la mayoría de los objetivos iniciales de esta política se habían cumplido, ya que la productividad agraria de las zonas rurales había crecido gracias a la tecnificación y modernización de las explotaciones agrarias (Arroyos, 2007). Además, la garantía de suministros ya no era un problema dentro de la Comunidad Europea. Sin embargo la situación externa empezaba a cambiar, y la alta competitividad de los mercados agrícolas mundiales obligaba a la UE a repensar sus políticas de subsidios rurales hasta entonces aplicadas en el espacio rural europeo. Juntamente con esto, nuevas demandas sociales emergían del espacio rural, como la necesidad de su dinamización económica, la disminución de las disparidades en el nivel de ingreso y de empleo comparado con las zonas urbanas, y la necesidad de una mejor gestión del patrimonio natural y del paisaje que se concentran sobretodo en estas áreas. Así se elabora la Política de Desarrollo Rural a ser aplicada entre los años de 2000 a 2006, y reformulada en 2003, en el marco de la PAC, que en líneas generales tiene objetivos de protección del medio ambiente, de garantizar la sanidad y calidad de la producción agraria, de fomentar la viabilidad económica de las áreas rurales y establecer ayudas a los agricultores para aplicar las normas ambientales (Tolón y Lastra, 2008).

En la actualidad, los objetivos estratégicos para la Política Desarrollo Rural vigente del período de 2014 a 2020 está orientado a:

- mejorar la competitividad de la agricultura;
- garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción por el clima; y
- lograr un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales incluyendo la creación y conservación del empleo.

Es importante resaltar el cambio de rumbo de las políticas de desarrollo rural europeas a partir de los años 90. La superación de la visión sectorial predominante entre los años 60 y 80 se debe a “la necesidad de ligar las estrategias de desarrollo rural a la articulación social y a la calidad de los recursos humanos, apoyándose en la identidad local como argumento aglutinador” (Garrido, 2014, p. 31). Con esto se inicia una nueva etapa – que pervive hasta los días actuales – en la que la inclusión del concepto de territorio se hace más presente en las políticas europeas. La materialización de las primeras políticas con un enfoque territorial se da en 1991 con la iniciativa LEADER (*Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural*), que proponía “una metodología «ascendente», asociativa, multisectorial e integrada para el desarrollo de las zonas rurales, dando prioridad a la promoción de la competitividad de los territorios y la aplicación de estrategias territoriales de desarrollo rural” (Lazarev, 2009, p. 212). Esta es la primera política europea de desarrollo territorial rural, dado sus objetivos explícitos de construcción del territorio por las poblaciones de interés. Otras políticas que han aplicado la misma metodología se han puesto en marcha a raíz del éxito de estas experiencias en la UE (como es el caso de las iniciativas URBAN y EQUAL), pero la importancia de la metodología LEADER es tal, que en la actualidad el “enfoque LEADER” está incluido en las bases de la Política de Desarrollo Rural de la PAC para el período de 2014-2020.

La visión territorial del desarrollo en Europa también se ha extendido en la utilización de diferentes herramientas consideradas como benéficas para el mundo rural, como la promoción de etiquetas de calidad agroalimentaria. Destaca entre estas figuras las Denominaciones de Origen, enfocadas por la presente investigación y tratadas en un apartado correspondiente. Las figuras de calidad agroalimentarias forman parte de la Política de Desarrollo Rural de la PAC por su potencial en la dinamización de estos espacios.

5.3. El enfoque territorial del desarrollo rural

El enfoque territorial del desarrollo rural es el resultado de la evolución de la conceptualización teórica del desarrollo, unida a la puesta en práctica de nuevas políticas enfocadas a las áreas rurales (Sepúlveda et al., 2003). Así, este enfoque, también llamado de Desarrollo Territorial Rural (DTR) surge tanto como concepto teórico como práctico, dado que su definición emerge, en parte, de experiencias llevadas a cabo en Latinoamérica (Shejtman y Berdegué, 2004; Lazarev, 2009). Es un concepto que busca una nueva forma de entender el desarrollo, basado en la noción de territorio y abarcando sus múltiples dimensiones (Del Canto y Ramírez, 2011; Caravaca, González y Silva, 2005; Méndez, 2002; Méndez, Rodríguez y Mecha, 1999; Pillet y Santos, 2007; Samper et al., 2006; Sepúlveda et al., 2003; Troitiño, 2002).

Lazarev (2009) afirma que:

En la práctica, el desarrollo rural siempre ha tenido una base territorial. Las experiencias de las últimas décadas muestran que hoy en día las actuaciones de desarrollo rural necesariamente deben plantearse dentro del contexto de los vínculos establecidos entre los integrantes y el espacio en el que viven, en el de las relaciones que existen entre la variedad de necesidades y los servicios que un territorio pueda ofrecer para satisfacerlas. En concreto, en el de las relaciones entre sus actividades y la gestión sostenible de su entorno en términos globales. Así es como se plantea el problema, al colocar a las sociedades rurales en el centro de sus territorios (p. 203).

Lazarev (2009) ofrece ejemplos de propuestas de desarrollo rural basadas en diferentes nociones de territorio, o mejor, de “territorialidades” (Echeverri y Echeverri, 2009). El autor describe cómo se construyen los territorios en las propuestas de proyectos de desarrollo rural mencionando, entre otros, el planteamiento LEADER, los proyectos integrados de desarrollo rural, el planteamiento de *terroir* y, finalmente, aquellos a los que llama “planteamientos basados en el desarrollo territorial”, que tienen como objetivo explícito la construcción del territorio. Por ello, pese a que la noción de territorio esté presente en muchas concepciones de desarrollo, aquí se considera principalmente como DTR aquellos procesos que implican la construcción del territorio por sus agentes, o que parten de una definición de este como una obra colectiva, como un producto social e histórico (Sepúlveda et al., 2003; Troitiño, 2002), como un recorte del espacio geográfico construido socialmente (Méndez, 2006; Pecqueur, 2001), o aún, “como espacios geográficos cuya cohesión deriva de un tejido social específico, de una base de recursos naturales particular, de instituciones y formas de organización propias, y de determinadas formas de producción, intercambio y distribución del ingreso que les dan especificidad regional” (Delgadillo, 2006, p.102).

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), en su propuesta de definición del enfoque territorial del desarrollo rural, enumera las cuatro ventajas que se derivan de la utilización de esta acepción de territorio como base del desarrollo:

- i. explica mejor las relaciones intersectoriales y potencia el trabajo multidisciplinario;
- ii. permite integrar los ejes fundamentales del desarrollo sostenible; es decir, los aspectos de organización económica, de relación con el medio natural, de organización social y política, y de articulación de los elementos culturales del territorio;
- iii. permite entender y gestionar el desarrollo más eficientemente, en colaboración con los actores locales; y
- iv. potencia la integración del conocimiento acumulado por nuestras sociedades a fin de alcanzar un desarrollo armónico y democrático (p. 69)

Samper et al. (2006) entiende el enfoque territorial del desarrollo como procesos multidimensionales, que tienen “una visión global de la ruralidad como objeto de trabajo”, y que “más allá de las propuestas sectoriales, pretenden sostenibilidad en la dimensión ambiental; competitividad, multifuncionalidad y

crecimiento en la dimensión económica; cohesión social, empleo, equidad y solidaridad en la dimensión social; gobernabilidad, convivencia y participación en la dimensión institucional; así mismo, el reconocimiento, valoración y empoderamiento en el tema cultural” (p. 25).

Delgadillo (2006) resalta que este enfoque se centra en la interacción entre los “sistemas humanos” y los “ambientales” (p. 102), que son los que posibilitan el impulso de los sistemas productivos propios del medio rural, y con ello, promueven el bienestar y la inclusión social, especialmente de aquellos grupos marginados. El autor señala que:

(...) la sostenibilidad de los medios de vida, la cooperación y la gobernabilidad locales, el fortalecimiento de una nueva economía basada en la agricultura y la incorporación de un concepto ampliado de economía territorial, y los riesgos y oportunidades que supone la globalización para la viabilidad de las economías rurales son algunas de las preocupaciones que abarca el enfoque territorial (p. 101).

Y finalmente, Shejtman y Berdegué (2004) relacionan el DTR a un proceso que implica, a la vez, una transformación productiva e institucional. La transformación productiva trata de “articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos” (p. 30), y la institucional “tiene como objetivo estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva” (p. 30).

A partir de estas definiciones, se observa que una parte importante del DTR se apoya en la competitividad, expresada sobre todo a escala territorial, pero también relacionada a los sistemas productivos y a las empresas locales, especialmente en lo que se refiere a su inclusión en mercados dinámicos y globales. La competitividad territorial entiende el concepto de ‘competitividad’ de forma ampliada respecto a las perspectivas puramente económicas, pues este término abarca no solo aquellos aspectos considerados en los análisis económicos (referentes a las rentas individuales de las empresas), sino también a los aspectos sociopolíticos, que implican a ‘otras rentas’ para todo el territorio (rentas sociales).

Otra observación que se extrae de estas definiciones es que el DTR se apoya en algunos pilares base, como:

- a) la participación e inclusión de todos los **actores del territorio** en estos procesos;
- b) la movilización de los diferentes **recursos del territorio**, no limitándose a los recursos naturales, pero teniendo en ellos su principal soporte;
- c) la formación de **redes** y el fomento al **partenariado** entre los diferentes actores internos y externos al territorio, incluyendo aquellos de carácter público y privado;
- d) la **gobernanza** como parte de una nueva relación socioinstitucional y una nueva forma de conducir las relaciones de poder y la toma de decisiones a nivel local, posibilitando el empoderamiento al conjunto de la comunidad local rural.

Dentro de esta perspectiva, la presente tesis doctoral enfoca los procesos de DTR que se fundan en la competitividad de los territorios, buscando analizar los aspectos sobre los que se apoyan estos procesos. El siguiente apartado está dedicado a profundizar en la idea de competitividad territorial promovida por procesos de DTR, y a relacionarla con estos elementos identificados como pilares base de estos procesos.

5.3.1. DTR y competitividad territorial

La presente tesis pone atención en aquellos procesos de DTR que, por un lado, tienen como objetivo la construcción del territorio y, por otro, se basan en la idea de convertir el propio territorio en un activo, o un recurso productivo, que determina su potencial de competitividad. Cuando se pone en valor las cualidades

únicas de un territorio, se hace uso de una estrategia de diferenciación que posibilita que este compita en los mercados más dinámicos.

Siendo la diferenciación la base de la estrategia competitiva de los territorios, esto implica que los factores intrínsecos de los territorios son los que explican su capacidad de competir (Garrido, 2014).

Algunos autores defienden que estas estrategias de DTR conllevan la adopción del concepto de economía territorial, que por su vez, supone un replanteamiento de la idea de competitividad (Sepúlveda et al., 2003; Delgadillo, 2006; Samper et al, 2006; Grison et al., 2009). De este modo, la competitividad no se limita a su sentido estrictamente económico, que se refiere a la capacidad empresarial de hacer uso de las ventajas que ofrece una localidad para minimizar sus costes y maximizar sus ganancias de forma a competir en los mercados mundiales. La competitividad territorial “alude a un concepto mucho más amplio, que incorpora la multidimensionalidad de factores y procesos y pone en el centro de la atención pública a los actores sociales residentes en el territorio o el sistema territorial identificado” (Delgadillo, 2006, p. 103). Es decir, la competitividad territorial reconoce la existencia de una serie de factores no económicos que son “el resultado de la acción conjunta de una serie muy amplia de factores públicos, privados, sociales y personales que actúan de forma simultánea en un territorio determinado” (p. 103).

La competitividad territorial es lo que permite a un territorio “afrentar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, aplicando lógicas de red y de articulación interterritorial” (Observatorio Europeo LEADER, 1999).

Algunos autores traducen la competitividad territorial en términos del impacto de la actividad industrial en el territorio (Echverri y Moscardi, 2005; Echeverri y Echeverri, 2009; Prezioso y Coronato, 2014; Samper et al, 2006; Sepúlveda et al., 2006; Silva, 2005). En geografía económica, este impacto es traducido por las ‘externalidades’, que componen aquellos elementos de las aglomeraciones industriales (clúster, distrito industrial, sistemas productivos locales, sistemas agroalimentarios localizados) que son externos a las unidades empresariales pero internos al territorio. Estos impactos o externalidades son el resultado de la preocupación de las firmas en maximizar su rentabilidad privada, y que pueden tener resultados tanto negativos como positivos para el territorio en cuestión. Un clásico ejemplo de efecto negativo es la degradación del medio ambiente. Entre los positivos, pueden estar la generación de empleos y de equidad social, la dinamización económica, el fortalecimiento de la cultura local, etc. Estos últimos conforman lo que estos autores denominan de ‘renta social’ de las empresas. Las rentas sociales “se definen como beneficios no económico-comerciales que expresan una dimensión clave del desarrollo, y componen los elementos esenciales de la competitividad del territorio (Sepúlveda et al., 2003 p. 85).

Aunque el objetivo de una empresa sea el de maximizar su rentabilidad privada, ella también se beneficia de las ‘rentas sociales’ o de las externalidades positivas que absorbe el territorio. El bienestar de la población, la existencia de equidad social, la preservación del medio ambiente, la valorización de la cultura, todas estas externalidades son benéficas para las empresas del territorio en tanto que pueden convertirlas en rentabilidad privada.

Por lo tanto, un territorio es competitivo cuando combina un modelo que si bien le garantiza altas rentabilidades privadas a las firmas que allí se localizan (riqueza privada), también le garantiza una alta rentabilidad social a la población que lo conforma. Esto es, un territorio será competitivo cuando firmas y comunidades perciben como atractivo localizarse o permanecer en él (Sepúlveda et al., 2003 p. 85).

Por ello, la economía territorial permite comprender la interdependencia de las ‘rentas privadas’ y las ‘rentas sociales’, pues para lograr estas últimas, es necesario que se produzcan las primeras. Sin embargo, la existencia de ‘rentas privadas’ no determina automáticamente la promoción de ‘rentas sociales’, de manera que en un proceso de DTR es necesario apoyarse sobre aquellas actividades económicas que sean capaces de generar ambos tipos de renta, de modo a garantizar la competitividad del territorio (Samper et al, 2006). En las palabras de Echeverri y Echeverri (2009):

Un territorio competitivo no es, entonces, simplemente un territorio con firmas competitivas, es más que eso. Por ello tener firmas competitivas *es necesario, pero no suficiente*. Un territorio competitivo permite pensar que la riqueza privada se exprese en *riqueza social*, es decir, cerrar el círculo de una economía para el desarrollo, no sólo para la riqueza (p. 20).

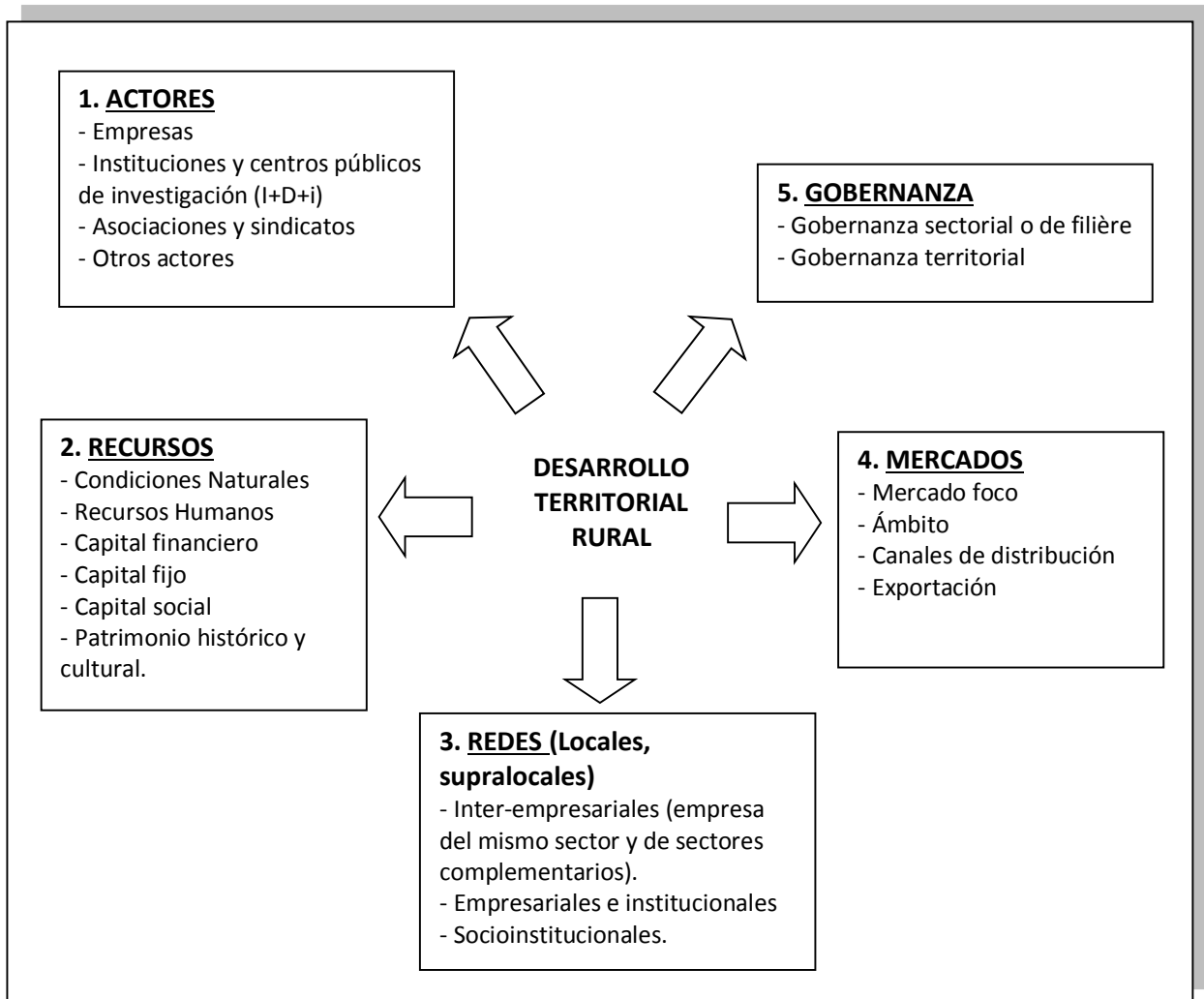
El Observatorio Europeo LEADER (1999, 2000a, 2000b, 2000c y 2000d) considera que la competitividad territorial en los procesos de DTR está compuesta de dimensiones que se pueden combinar de manera específica en cada territorio:

- la competitividad social, determinada por la capacidad de los actores de establecer un proyecto común y de actuar conjuntamente;
- la competitividad medioambiental, que se refiere a la capacidad de los actores de articular y valorizar su base de recursos naturales y patrimoniales como un elemento distintivo del territorio;
- la competitividad económica, que es dada por la posibilidad de producción y retención de valor añadido en el territorio a través de la combinación de diferentes recursos y sectores de la actividad económica;
- la competitividad global, que se refleja en la capacidad del territorio de competir en los mercados globales y, a la vez, garantizar su proyecto de desarrollo.

La visión del Observatorio Europeo LEADER puede ser resumida en la idea de que la competitividad territorial depende de una articulación eficiente entre los siguientes elementos del territorio: actores, redes, recursos y mercados. Es decir, la competitividad de un territorio está marcada por la capacidad de un grupo de actores de actuar conjuntamente – para lo que será necesario además de cohesión social, la construcción de redes entre los agentes internos y externos al territorio – articulando y poniendo en valor una base de recursos que pueden ser tanto del orden natural como social o cultural (patrimonio, cultura, saber-hacer, etc.) y tejiendo una complementariedad entre estos recursos de modo a generar el máximo valor añadido posible y lograr la competitividad a través de la diferenciación, en mercados donde los atributos de calidad son los primeros considerados. Estos elementos, unidos a la gobernanza territorial promovida por los actores institucionales, constituyen la clave para el DTR.

Estas ideas están reflejadas en la concepción de Porter (1991) de la “ventaja competitiva de las naciones”. Porter (1991) propone un análisis económico de la influencia que puede ejercer una nación en la capacidad de las empresas para competir en sectores específicos. En su análisis el autor no trata del éxito conjunto que pueden tener las empresas, sino la evolución individual de cada empresa que compone un sector, siendo que el éxito de la gran mayoría de estas empresas indica la existencia de ventajas competitivas del territorio. Extrapolamos el concepto económico desarrollado por Porter y pasamos a tratarlo geográficamente, es decir, considerando además de la empresa individual y el conjunto de empresas que integran determinado sector, el espacio abarcado por la actividad productiva. Si unimos a esto el concepto de territorio (entendido como una construcción social), el resultado es el diagrama de la Figura 4, que sintetiza la competitividad territorial en los procesos de DTR.

Figura 4– Factores determinantes de la competitividad de un territorio



Fuente: elaboración propia.

Por todo lo expuesto, se puede considerar el territorio en sí mismo como un activo estratégico esencial para alcanzar la competitividad. Pero para que esto sea posible, es necesario que se establezca entre los actores un ambiente de cooperación e innovación capaz de aprovechar los recursos específicos y el capital social territoriales.

Cuando se activa este “círculo virtuoso” de construcción territorial, cada actor se beneficia, en términos de competitividad, de los resultados de esa acción colectiva, a la vez que contribuye a la competitividad de las actividades de otros actores y del territorio en su conjunto (Ramos y Garrido, 2014, p. 108).

6 - Calidad agroalimentaria y desarrollo territorial rural en el contexto de la Unión Europea

El desarrollo territorial apoyado en la competitividad territorial puede ser promovido en el mundo rural a través del empleo de diferentes estrategias. La elección de la estrategia adecuada capaz de fomentar procesos de DTR depende de las potencialidades específicas de cada zona (Bardají et al., 2008), y de los objetivos de las políticas que impulsan estas estrategias.

Muchas de las políticas europeas de desarrollo rural evocan el potencial de estos espacios en ejercer nuevas funciones sociales, entre ellas, y quizás la más destacada, las ambientales (Comisión Europea, 1988). En consecuencia, una parte importante de los instrumentos puestos al servicio del desarrollo de las áreas rurales de la UE se apoya en su base de recursos naturales aliada a otros recursos. Entre las estrategias utilizadas, se pueden citar: el turismo rural en sus diferentes vertientes, como el agroturismo, turismo ecológico, enoturismo, turismo de aventura, etc.; marcas de calidad con base geográfica, y productos típicos o de la tierra.

En Europa, el sector de las producciones agroalimentarias concentra una parte importante de las acciones de desarrollo rural a través de la promoción de la calidad (Ruiz, 2003). Estas estrategias se basan en la diferenciación de productos o servicios cuyas características singulares les permitan competir en los mercados por la vía de la calidad, evitando la exacerbada competición por precios.

Este capítulo explica cómo las producciones agroalimentarias de calidad pueden promover procesos de DTR basados en la competitividad territorial y detalla los mecanismos de calidad utilizados en la UE para este sector. El capítulo está compuesto de tres apartados que exploran diferentes cuestiones relacionadas con la calidad de los bienes agroalimentarios y su influencia en el desarrollo. El primer apartado trata de definir qué es la calidad, sobre qué parámetros se basa y cómo la pueden entender los diferentes actores de una cadena productiva y el consumidor final. El segundo enfatiza los aspectos de las producciones agroalimentarias que las hacen especialmente interesantes en la promoción del DTR. A continuación, el tercer apartado expone, por un lado, las normas y sellos existentes en la UE que aseguran la calidad de los bienes agroalimentarios, y por otro, cómo estas normas y sellos se relacionan con el DTR. Es parte de este apartado una sección que describe una nueva generación de sellos de calidad que emergen en Europa con la finalidad específica del DTR, las Marcas de Calidad Territorial.

6.1. Definiendo la calidad: teoría de las convenciones y desarrollo rural

En procesos de DTR, la calidad puede ser un factor clave de diferenciación que permite a los territorios salir de la competencia por precios. Ruiz et al. (2013) define la palabra genérica calidad como “el conjunto de las propiedades que hacen diferentes a los productos y que constituyen la base de su éxito en los mercados” (p. 233). Fonte (2006) la describe como “todas las características que contribuyen a calificar un producto, o sea a hacerlo único (transformándolo en un “bien”)” (p. 10).

El concepto de calidad gana importancia en la actualidad pues representa una respuesta de los consumidores a la masificación y homogenización de la producción agrícola (Bowen, 2008), especialmente en el sector de la industria agroalimentaria. El aumento de las preocupaciones de los consumidores con cuestiones relacionadas a la salud y a la seguridad de los alimentos impulsa el “giro hacia la calidad” en el sector agroalimentario. Los consumidores manifiestan la necesidad de tener un mayor control sobre los alimentos que consumen, y un mejor conocimiento de las condiciones y de los procesos que se utilizan para su elaboración. Se imponen nuevas calificaciones sobre los productos, que pasan a ser valorados tanto por su precio, como por sus atributos en lo que se refiere a lo ‘natural’, ‘local’ o ‘tradicional’, además de otros adjetivos que reflejan esta tendencia en huir de las formas dañinas de producción de la gran industria agroalimentaria.

La demanda de alimentos más saludables y seguros orienta las pautas de consumo hacia empresas con fuerte arraigo local que utilizan métodos de producción artesanales. Ambos rasgos dan mayor confianza al consumidor, porque el carácter local le permite una identificación más precisa de la empresa y del producto y porque los alimentos artesanos le parecen más naturales y menos manipulados que los industriales (Ruiz et al., 2013, p. 234).

El “giro hacia la calidad” es la búsqueda de diferenciación entre el paradigma agroindustrial y los ‘alimentos alternativos’, como lo explica Stræte (2004). Estos dos modelos antagónicos de producción agroalimentaria se rigen por lógicas diferentes, y por formas distintas de valorar los productos. En el paradigma industrial, los productos son valorados por su precio, que es también la manera de competir en los mercados. En cambio, la valoración de los alimentos alternativos engloba una perspectiva espacial, que hace con que los consumidores les aprecien en función su carácter ‘local’: producto alimentario local, regional, artesanal, de proximidad, etc. La lógica que siguen los alimentos alternativos es la diferenciación y la calidad, y se asume que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que responda a sus exigencias y gustos personales.

Aunque el precio y la calidad parecen ser las dos únicas formas de valorar un producto en la contraposición entre el paradigma industrial y los alimentos alternativos, la calidad no es un concepto único, y puede ser entendida de diferentes formas en función de los atributos que se valoran en determinados bienes de consumo. En las palabras de Fonte (2006), “la calidad es un término multidimensional y por lo tanto necesariamente ambiguo” (p. 10). En consecuencia, lo que un determinado grupo de consumidores entiende por calidad puede no ser verdad para otro grupo. Es decir, el conjunto de propiedades que diferencian y califican los productos pueden tener variaciones según los valores que cada consumidor busca en ellos. Así, hay consumidores que relacionan la calidad con prácticas respetuosas con el medioambiente y la ausencia de pesticidas, herbicidas químicos u otras sustancias artificiales en el proceso de producción y elaboración de los alimentos. Para otros consumidores, la calidad se aprecia por la trazabilidad del producto, por la que pueden conocer desde el origen de la materia prima hasta su proceso de elaboración. Hay compradores que se preocupan con la situación social y laborable de las personas que elaboran los productos, por lo que para ellos, la calidad se relaciona a la ética empresarial y a la justicia social. También hay los consumidores que entienden la calidad a partir del valor histórico o tradicional de los bienes, o aún, las personas que aprecian sus cualidades organolépticas y gastronómicas, entre tantas otras formas de concebir la calidad.

Por tanto, definir la calidad es una tarea compleja puesto que ésta puede ser interpretada a través de diferentes criterios. Además, las distintas percepciones sobre la calidad pueden generar dinámicas particulares en los sistemas productivos e influir de diferentes maneras en el DTR. A modo de ejemplo, una cadena productiva basada en criterios de sostenibilidad ambiental puede ocasionar efectos distintos en el territorio que otra que destaca los aspectos de trazabilidad de los productos.

La teoría de las convenciones es un marco teórico de gran utilidad para comprender mejor la complejidad del sector de los ‘alimentos alternativos’ y las diferentes valoraciones y criterios de calidad. Es una teoría económica que preconiza la existencia de diferentes mecanismos de regulación del mercado que van más allá del precio, o cuando este no es suficiente para cualificar el producto (Hernández y Villaseñor, 2014). Desde esta perspectiva, la calidad juega un papel esencial en la economía (Bowen, 2008). Sin embargo, sus autores no excluyen la lógica de regulación por precios, sino la incorporan en un conjunto de elementos sociales históricos y ecológicos que pueden limitar esta misma lógica (Barham, 2003).

Los principales autores de esta teoría, Bolthansky y Thévenot (1991) denominan “convenciones” a un grupo de criterios que definen cierta valoración de calidad. La calidad es una construcción colectiva que se define a través de un proceso de negociación entre los actores sociales, y a partir de la cual se establecen ciertas reglas tácitas y pactos sobre los que se organizan la producción y la comercialización (Eymard-Duvernay, 2006). Las convenciones son definidas como prácticas, rutinas y acuerdos, informales o institucionalizados, que permiten, entre otras cosas, identificar la calidad de los productos (Bolthansky y Thévenot, 1991).

Las convenciones son un mecanismo de coordinación entre empresas, o de forma más general, entre los actores de determinado sistema productivo (Marescotti, 2000). Son “guías para las acciones” (Ponte, 2009, p. 239), una forma de organizar y legitimar las actividades de estos actores en función de una dada interpretación sobre la calidad. Para que este proceso de coordinación y legitimación sea efectivo, debe rebasar el territorio de producción y abarcar diferentes niveles de coordinación, desde lo local hasta lo global (Barham, 2003). Además, un actor o conjunto de actores puede utilizar diferentes convenciones de calidad basadas en distintos criterios, en función de las circunstancias particulares de cada transacción (Marescotti, 2000, p. 5).

En el desarrollo de la teoría de las convenciones por Boltanski y Thévenot (1991) fueron identificados seis tipos de convenciones especificadas según los criterios de calidad que reúnen. Aunque haya sido elaborada para otros sectores de la actividad económica, la tipología de convenciones puede ser aplicada a la industria agroalimentaria (Stræte, 2008). En este sector tienen importancia cinco de los seis tipos de convenciones identificados:

- Convención de calificación industrial: la coordinación entre actores, las acciones, los acuerdos, las prácticas y la calificación del producto están basados en criterios de productividad, estandarización y fiabilidad. Se siguen y se respetan estándares de proceso y de producto. Para este tipo de convenciones, se pueden utilizar parámetros objetivos y mensurables, comúnmente establecidos por agentes externos que determinan su medición, inspección y certificación (por ejemplo las certificaciones de calidad tipo ISO, etc.).
- Convención de calificación doméstica: la interacción entre los diferentes agentes de la cadena productiva se hace con base en la confianza, “alimentada por la proximidad espacial y cultural” (Fonte, 2006, p. 11). Según esta convención, los productos también son valorados por su vinculación con lo local, la tradición, el arraigo en el territorio, valores que se reflejan en todas las etapas productivas. Los consumidores valoran la elaboración en un lugar concreto, con materias primas locales y conocidas, lo que también se conoce por trazabilidad. Cuando el compromiso de los productores con estos valores se hace de forma colectiva, se pueden abrir espacios para marcas de calidad, como las Denominaciones de Origen, que aseguran a los consumidores determinadas características en cuanto al origen y la elaboración del producto.
- Convención de calificación pública: la valoración de los productos se da en base a la opinión de expertos externos que corroboran su calidad. Otro aspecto importante en esta convención es el reconocimiento del producto por los consumidores, su reputación y fama. Las marcas, los logotipos, las etiquetas o la presentación comercial juegan un papel muy importante en estas convenciones, ya que son la clave para que los consumidores distingan los productos. Este reconocimiento puede ocurrir con marcas individuales de las empresas individuales, o con sellos colectivos, como las etiquetas de calidad agroalimentarias.
- Convención de calificación cívica: la calidad del producto está asociada por un lado, al bienestar colectivo y a la responsabilidad social, al respeto por los valores humanos y éticos (la remuneración justa, la criminalización del trabajo infantil, la repartición de los beneficios, el respeto al medio ambiente, etc.). Por otro lado, se asocian a preocupaciones con la salud y la seguridad de los alimentos, como la claridad de la información al consumidor o los ingredientes. La calidad es, así, medida por los beneficios sociales que puede generar el producto y/o su proceso, incluyendo aspectos relacionados con la salud, preocupaciones éticas, de condiciones de trabajo, etc.
- Convención de calificación comercial: reúnen los valores de mercado, y se rigen especialmente por los criterios de competitividad y precio. Son las únicas convenciones que corresponden aproximadamente al razonamiento (o a la evaluación de la calidad) de la actual corriente de pensamiento económico neo-liberal (Barham, 2003). Esta convención concentra los criterios que son normalmente atribuidos a los productos del paradigma industrial, junto con las convenciones industriales.

Este trabajo fue posteriormente complementado por otros autores (Murdoch y Miele, 1999; Murdoch et al., 2000; Ponte, 2009; Ponte y Gibbon, 2005;) que propusieron nuevas categorías de convenciones. Una de las categorías identificadas y que tienen gran influencia en el sector agroalimentario son las convenciones ecológicas (Bolthanski y Thevenot, 1999; Murdoch et al., 2000; Parrot, Wilson y Murdoch, 2002; Rosin y Campbell, 2009). Las convenciones ecológicas son aquellas que identifican la calidad en función de criterios de sostenibilidad, del impacto del producto en el medio ambiente y de la contribución para su conservación. Este tipo de convenciones tiene valores cívicos, pero han sido separadas de las convenciones cívicas por el carácter exclusivamente ambiental de las preocupaciones con el bien estar colectivo.

Algunos autores desarrollaron estudios dentro del sector de las producciones agroalimentarias incluyendo otros tipos de convenciones, como la noción de la “Regard Convention” (Kirwan, 2006), que son las convenciones de aprecio o de estima. Esta convención es utilizada, por ejemplo, en el trabajo de Kirwan (2006) que analiza los mercados de agricultores locales, o de Migliore, Schifani y Cembalo (2015) sobre los circuitos cortos alimentarios. Estos últimos autores también aplican las convenciones institucionales, mencionadas igualmente en el trabajo de otros autores (Mutersbaugh et al., 2005; Renard, 2005). Sin embargo, el presente trabajo se centra en las seis convenciones descritas anteriormente (industriales, domésticas, públicas, cívicas, comerciales y ecológicas) con las que se realizan parte de los análisis desarrollados en las publicaciones que componen esta tesis.

El interés de la teoría de las convenciones para el presente trabajo reside en la comprensión que esta teoría ofrece sobre las diferentes formas de valorar la calidad de los productos y cómo estas valoraciones pueden influenciar el DTR. Fonte (2006) expone cómo las convenciones domésticas y cívicas juegan un papel importante en la valoración de los productos típicos, especialmente cuando estos encabezan procesos de desarrollo rural basados en la identidad cultural. La autora explica cómo la prevalencia de estas convenciones garantizan los valores característicos de este tipo de producto y contribuyen a la identidad cultural, principalmente cuando la calidad del producto “está construida alrededor de las características de un territorio, evocando valores de pertenencia a una tradición, una historia y una cultura” (p. 12). Asimismo, Fonte (2006) trata del doble papel de las convenciones industriales en el desarrollo de los territorios en función de los agentes que las gobiernan: cuando son adoptadas por los actores locales, pueden contribuir al desarrollo de las figuras de calidad para productos típicos; en contraposición, cuando son dirigidas por agentes externos al territorio, pueden representar una amenaza a estos procesos. Marescotti (2000) aborda el tema de forma similar describiendo cómo los valores de las convenciones domésticas y cívicas se combinan en las economías alternativas de base local vinculadas a productos típicos. Otros autores como Ponte (2009) y Aparicio, Sánchez, Alonso y Rodero (2008) analizan cómo las convenciones industriales y de mercado pueden desestabilizar sistemas locales de producción de alimentos tradicionales y típicos.

Otro aspecto interesante que presenta el marco analítico de las convenciones es la posibilidad de revelar que existen visiones variadas sobre la calidad, aún en un contexto aparentemente homogéneo – cuando un sello o una normativa describe cuáles son los parámetros que definen la calidad de un producto, como es el caso de una DO. En estos casos, aunque la idea de calidad esté predefinida por un conjunto de normas, los actores pueden adoptar estrategias que se alejen de la propia naturaleza del sello o normativa. Por ejemplo, en un sello de calidad vinculado al origen, es muy común identificar estrategias empresariales que priorizan el precio del producto o el reconocimiento de su marca, en detrimento de los valores característicos de estos sellos como la tradición, la tipicidad y la singularidad. En otras palabras, la búsqueda por la competitividad puede dejar en segundo plano las características de calidad establecidas por un sello o una norma para determinado producto.

6.2. Calidad agroalimentaria en el desarrollo rural de los territorios

Las producciones agroalimentarias están muy presentes en las estrategias de desarrollo de los espacios rurales. Este sector es particularmente importante en la promoción de dinámicas de DTR basadas en la competitividad de los territorios. Estas producciones reúnen un conjunto de características que hace con que sean especiales en el impulso a este tipo de dinámicas. Este hecho se explica por una serie de razones, de las cuáles se enumeran cuatro.

La primera de ellas se refiere a la gran influencia que las condiciones del medio natural tienen en las producciones agroalimentarias, es decir, la fuerte relación entre estas producciones y el terruño y los recursos naturales (Boucher y Requier-Desjardins, 2002). Las características físicas, ambientales y edafoclimáticas de determinada zona influyen directamente en las características de los alimentos allí producidos. Este hecho posibilita la diferenciación de los productos agroalimentarios asociando su calidad a su lugar de origen, lo que les confieren su tipicidad junto a otros factores humanos (sociales, culturales, históricos, etc.).

La segunda razón es el peso de las actividades agrícolas y la producción de alimentos en las actividades de las áreas rurales. Aunque se atribuyan nuevas funciones a estos espacios, todavía en la actualidad el sector agrícola sigue siendo el dominante (Bardají et al., 2008; Abad, 2013).

La tercera y principal razón de la importancia del sector agroalimentario en los procesos de DTR son sus dinámicas propias que generan vínculos particulares con el territorio. En términos de su representación social, el alimento es un *hecho social total*⁵, por la inseparabilidad de sus dimensiones biológicas y sociales. Como lo explica Muchnik (2006):

El acto de comer pone en juego variables de orden muy diferente: la composición y las características de los alimentos, la salud del consumidor, su identidad cultural, la dinámica de los territorios donde habita, la evolución de los productos y de los productores agropecuarios. Los alimentos son los únicos bienes de consumo que se in-corporan (literalmente se introducen en el cuerpo), jugando un rol particular en los procesos de identificación de individuos y sociedades (p. 7).

El alimento tiene una función especial en la construcción de la identidad, tanto por sus características físicas como por su valor simbólico. Las características físicas de un alimento reflejan las condiciones ambientales de determinada localidad, y su valor simbólico –atribuido por determinados grupos sociales– representa una forma de prepararlo, de consumirlo, una cultura determinada, una historia construida por un cotidiano compartido a través de los tiempos (Sanz, 2009). Siendo la identidad uno de los pilares de la construcción del territorio, el reconocimiento de un producto alimentario como un bien colectivo lo convierte en un “activo territorial” (Pecqueur, 2004), abriendo espacio a su valorización externa, permitiendo su diferenciación en los mercados y estimulando la economía territorial (Champredonde y Borba, 2015).

Poméon y Fraire (2011) explican cómo el valor simbólico de los alimentos y su importancia en la construcción de la identidad se extienden también a los consumidores, que reconocen en estos bienes ciertos atributos de calidad movilizados por sus saberes, “como el saber-identificar y el saber-apreciar” (p. 18). En un contexto mundial de homogenización de modos de producción y de consumo, los alimentos típicos o tradicionales de determinadas localidades “permiten diferenciación y afirmación identitaria” (p. 18).

La cuarta y última razón es que el sector de las producciones agroalimentarias concentra el grueso de las nuevas demandas de consumo que emergen del ‘giro hacia la calidad’. Las nuevas preocupaciones de los consumidores se han sentido más fuertemente en este sector, por la estrecha vinculación de los alimentos con la salud y con la seguridad alimentaria (frente a las crisis sanitarias de la gran industria). Un

⁵ En la clásica acepción del concepto dada por el sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss, en la obra “Les techniques du corps” publicada en 1936.

ejemplo de la manifestación de estas tendencias es la recurrente utilización de expresiones como “eres lo que comes”⁶ (Shapin, 2014) en diferentes contextos que relacionan la salud a la alimentación: la dieta equilibrada, la ingesta de alimentos ecológicos, la seguridad de los alimentos y su trazabilidad, prácticas de la industria en la elaboración de alimentos, etc.

Por estas cuatro razones se puede afirmar que las producciones agroalimentarias de calidad son la expresión más clara de las ‘nuevas ruralidades’ que brindan nuevas oportunidades de desarrollo a los espacios rurales. Esto se explica por la interrelación de al menos tres tipos de factores que se condensan en estas producciones: económicos, sociales y políticos.

Los factores económicos de estas producciones se relacionan con su carácter postproductivista, pues éstas movilizan nuevos recursos de base territorial como forma de competir en un contexto mundial, buscando la diferenciación por la calidad. El sector agroalimentario de calidad puede representar una alternativa de sobrevivencia a las pequeñas y medianas empresas (PYME) rurales imposibilitadas de participar en la exacerbada competencia por precios de los mercados alimentarios mundiales.

Los factores sociales están representados por el interés renovado de la sociedad postmoderna por los nuevos significados de lo rural, que adquieren un valor simbólico, relacionándolo a un espacio idílico: natural, singular, tradicional, etc.

Lo rural, además de lugar de la producción agrícola, deviene un lugar a consumir, como paisaje, como ambiente sano, para el relax, como residencia. A lo rural le son abiertos nuevos espacios de existencia teórica y, sobre todo, de mercantilización económica: como bienes de consumo, además de factor de la producción y de bien reserva de valor (Fonte, 2000, p. 148).

Estos nuevos significados se transfieren a los productos del espacio rural, especialmente los agroalimentarios, pues estos “son altamente valorados por el mero hecho de que identifican/evocan un territorio, un medio natural, pero, sobre todo, transmiten una cierta concepción de su gente, su historia y un carácter colectivo determinado (...)” (Muchnik y Velarde, 2002, p. 19).

Y por último, los factores políticos están expresados por las nuevas orientaciones de las políticas de desarrollo destinadas a los espacios rurales, particularmente en las políticas Europeas. En el caso de las producciones agroalimentarias, estas políticas apuestan por el fomento de la calidad como medida de diferenciación y como forma de competir en los mercados mundiales, atrayendo un mayor dinamismo a aquellas zonas clasificadas de ‘marginadas’. En la UE, las políticas de desarrollo rural son uno de los pilares básicos de la Política Agraria Común (PAC), y muchas de las actuaciones propuestas para estas políticas se relacionan a la calidad agroalimentaria.

6.3. La calidad agroalimentarias en Europa y el DTR

Europa es conocida en el mercado mundial de alimentos por la calidad y la variedad de los productos que ofrece (Comisión Europea, 2005). Esta variedad es fruto de la diversidad del territorio europeo: una pluralidad de condiciones para la producción agrícola, la existencia de una multiplicidad de métodos de producción regionales específicos, y de una cultura gastronómica diversa con una larga trayectoria histórica.

Por consiguiente, la calidad agroalimentaria es uno de los pilares fundamentales en los que se apoya la competitividad de los productos alimentarios europeos en los mercados internacionales. La política comunitaria europea incorporó desde hace casi tres décadas la promoción de la calidad entre sus objetivos

⁶ Según Shapin (2014), esta frase adviene de dos conocidas citas de autores del siglo XIX, por un lado, el gastrónomo francés Brillat-Savarin que escribió en 1825 “Dis-moi ce que tu mange, je te dirai ce que tu es” (traducción de la autora: “dime lo que comes y te diré quién eres”), y por otro, el filósofo alemán Ludwig Feuerbach que en 1850 afirma que “Der Mensch ist, was er ißt” (traducción de la autora: “el hombre es lo que come”).

(Ruiz, 2003). La UE “desempeña un papel esencial en la valorización de estos atributos de alta calidad” (Comisión Europea, 2005) a través del empleo de diferentes instrumentos políticos.

La UE protege la calidad de los alimentos de muy diversas formas: medidas y reglamentos que garanticen la higiene de los alimentos, normas de etiquetado e información al consumidor, control de residuos de plaguicidas y aditivos, normativas de sanidad animal y vegetal, entre tantas otras formas. Todas estas formas de protección se acogen a dos tipos de instrumentos generales, que son las normas y los sistemas de certificación/calidad.

Las normas, que se refieren a la comercialización e higiene, se aplican a todos los productos elaborados o comercializados dentro de la UE. Establecen unos requisitos mínimos de etiquetado, categorías de productos, seguridad de los bienes destinados a consumo humano, etc., con la finalidad de proporcionar información al consumidor, facilitar el comercio dentro de Europa y garantizar la seguridad de los alimentos comercializados en territorio europeo.

Los sistemas de certificación/calidad son un conjunto de normas que, o bien identifican productos con una calidad específica, o bien garantizan el cumplimiento de una serie de especificaciones sobre requisitos de protección medioambiental, bienestar animal, olor y sabor de un producto o comercio justo. Pueden ser mecanismos públicos, privados o mixtos. Según Mutersbaugh (2005) y Mutersbaugh et al. (2005), los sistemas de certificación tienen en común: 1) un conjunto de normas o estándares que definen la calidad dentro de estos sistemas; 2) procesos de inspección o verificación realizados por organismos independientes de los productores y comercializadores; 3) un sello o una marca que señalan la presencia de determinados atributos de calidad al consumidor, y 4) una red institucional de actores públicos y privados que regulan estos sistemas.

La exaltación de los atributos de calidad en un sistema de certificación/calidad puede seguir diferentes lógicas, como lo explica Sánchez (2009):

La atribución de una calidad distintiva a un alimento concreto puede surtir de varias fuentes (Ilbery et al. 2005): su misma naturaleza (composición, valor nutricional, propiedades organolépticas), su proceso de elaboración y distribución (tradicional, sostenible, justo, corporativo, independiente, directo) o su procedencia geográfica (que le confiere una identidad diferenciada y ligada a las cualidades del territorio) (p. 187).

Hirzack (2007) hace una clasificación de las dos formas de calidad que se pueden manifestar en un producto: la calidad interna y la externa. La primera de ellas se refiere a aquellos atributos del producto que se relacionan con sus características físicas, como sus calidades organolépticas, nutricionales, higiénicas y de uso (sabor, color, textura, nutrientes, microbiología, toxicología, aptitud a una función, etc.). Por otro lado, la calidad externa se refiere a aquellas características sociales y simbólicas (ética, cultura, medio ambiente, etc.). Un sistema de certificación/calidad reúne un conjunto de características que determinan una calidad, sean referentes al producto o al proceso, a las calidades internas o externas. En realidad, es común que estos sistemas abarquen más de uno de estos aspectos (Sánchez, 2009).

En la UE existen los ‘sistemas de certificación voluntarios’ y los ‘sistemas de calidad’ para productos con una calidad específica.

Los ‘sistemas de certificación voluntarios’ garantizan que se han observado algunos aspectos del producto o su método de producción, tal como lo establece el pliego de condiciones de estos sistemas. Cubren un amplio repertorio de iniciativas que funcionan en distintas etapas de la cadena productiva. Pueden operar entre empresas o entre estas y los consumidores, y en algunos casos, hacen uso de logotipos o sellos de certificación. Son regulados por diferentes tipos de actores, desde organizaciones no gubernamentales, grupos de interés (empresarios, productores, etc.), hasta autoridades públicas. Según el Inventory of certification schemes for agricultural products and foodstuffs marketed in the EU Member States, de la Comisión Europea, en el año 2010 fueron contabilizados 441 sistemas de certificación voluntarios que operan en la UE, siendo que de estos, 424 tienen origen en los 27 países de la UE. Todos estos sistemas cubren una gran variedad de productos (cárnicos, lácteos y derivados, futas y vegetales,

etc.), una pluralidad de temas (bienestar animal, trazabilidad, cualidades organolépticas, comercio justo, etc.) y una multiplicidad de aspectos de los procesos de producción (elaboración, distribución, envase, etc.).

Los ‘sistemas de calidad’ europeos son sellos o marcas que distinguen los productos que contienen una calidad específica, con la finalidad de lograr su identificación por los consumidores. Son una especie de contrato de confianza entre el productor y el consumidor (Sylvander, 1995), pues sirven de garantía de una calidad determinada, y frecuentemente llevan a la repetición de la compra y a la reputación del producto (Tregear, Arfini, Belletti y Marescotti, 2007). Los ‘sistemas de calidad’ son instrumentos legales de la UE, y son controlados tanto por la propia Comisión Europea como por las autoridades públicas de los países miembros.

En la UE existen cuatro tipos principales de distintivos de calidad reconocidos por los siguientes nombres:

- a) Denominación de Origen Protegida (DOP), que es el sello de los productos con un origen geográfico garantizado, producidos en su totalidad en una zona geográfica definida;
- b) Indicación Geográfica Protegida (IGP), que denomina los alimentos de calidad estrechamente vinculados a una región determinada, en la que se debe llevar a cabo al menos una de las etapas de la producción;
- c) Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), que identifica el carácter tradicional de un producto por su composición (materias primas o ingredientes tradicionalmente utilizados) o bien por su método de elaboración (prácticas tradicionales);
- d) Agricultura Ecológica, un logotipo para el producto que garantiza que se han cumplido las normas europeas de producción ecológica respecto a los impactos de la actividad en el medio ambiente y al cuidado con los ciclos vitales naturales.

Además de estos, también se reconoce un sello para los productos de calidad de regiones ultraperiféricas, que pueden incluir territorios insulares o los departamentos franceses de ultramar. Por el número reducido de este tipo de territorio en Europa, estos sellos tienen menos presencia que los demás distintivos de calidad.

Los sellos o los signos de calidad tienen la intención de estimular a determinados tipos de consumidores –dispuestos a pagar más por la calidad– a adquirir un producto. Es una forma de distinción, especialmente cuando las singularidades no son visibles en la comparación con otros productos de la misma categoría (Tregear et al., 2007). Las empresas que utilizan los signos de calidad buscan salir de la competencia generalizada por precios, y competir por la diferenciación. Frente a un mercado altamente competitivo, estos sellos pueden presentarse como “una solución para las pequeñas empresas que no pueden apoyarse en el tamaño para abaratar costes” (Del Canto y Ramírez, 2011, p. 208). Como consecuencia, los sellos de calidad pueden tener efectos benéficos en el desarrollo económico de estas empresas y de sus regiones, incrementando los ingresos de los productores, aumentando el empleo rural y agrario, fijando la población en las áreas rurales, dinamizando la economía y el sector de la actividad, etc. (Mutersbaugh, 2005; Tregear et al., 2007; Callois, 2004; Tolón y Lastra, 2008; Chaaban, 2012; Bramley, Bienabe y Kirsten, 2009; Banovic et al., 2007)

Sin embargo, los impactos de un sello de calidad van más allá de sus efectos económicos. Estos distintivos pueden ser capaces de ser los catalizadores de un proceso de desarrollo de orden territorial, involucrando y valorizando diferentes actores y recursos del territorio y promoviendo dinámicas que difícilmente pueden ser medidas por indicadores económicos (creación y consolidación de redes, gobernanza local y territorial, refuerzo del sentimiento de identidad, etc.). Estos procesos dependen de los tipos de actores involucrados y de las estrategias que utilizan, pero también de la naturaleza del sello.

Los sellos que protegen los productos típicos, o productos agroalimentarios localizados fomentan un modelo productivo territorializado, pues estos signos de calidad representan la intercepción entre origen, tradición y territorio (Del Canto y Ramírez, 2011). Los demás distintivos de calidad certifican el producto que atiende a determinadas características físicas o de proceso, pero no dicen nada sobre su lugar de origen (Bowen, 2008). Un ejemplo de ello son los productos ecológicos, que pueden tener cualquier

procedencia desde que cumplan una serie de normas especificadas por el sello. En contrapartida, un producto típico, o del *terroir* debe ser originario de una zona delimitada.

Los signos de calidad vinculada a un origen pueden impulsar procesos de DTR, porque pueden ser capaces de promover una doble dinámica, de calificación del producto agrícola localizado y del espacio rural que les ampara. En las palabras de Del Canto y Ramírez (2011):

Los sistemas de certificación de los productos agroalimentarios localizados tienen un papel importante no solo en su puesta en valor, también en la cualificación de los espacios rurales que los albergan, en la medida en que extiende las redes a nuevos actores. (...) El conjunto de relaciones que se crean en torno a la valorización de los productos agroalimentarios localizados favorece la cualificación del espacio rural (p. 210).

De los cuatro sellos de calidad diferenciada reconocidos en la UE, sólo dos de ellos tienen una referencia explícita al territorio: las IGP y las DOP. Los sellos de la Agricultura ecológica y las ETG vinculan la calidad a un método de producción y elaboración determinado, pero no necesariamente a su lugar de origen (Tolón y Lastra, 2009).

6.3.1. Marcas de Calidad Territorial: una nueva herramienta a disposición del DTR

Como ya se ha mencionado anteriormente, los distintivos de calidad tienen el objetivo de, por un lado, ofrecer una marca de diferenciación para ciertos productos por sus características singulares y, por otro, estimular la compra de estos productos por aquellos consumidores que estén dispuestos a pagar más por la calidad. Con ello, estas marcas ofrecen una posibilidad para los pequeños productores de valorizar sus productos en el mercado a través de un precio más elevado, incrementando sus beneficios. Este tipo de dinámicas puede ser útil para catalizar procesos de DTR, especialmente cuando la calidad del producto está asociada a otros atributos del territorio, que a su vez es utilizado como un recurso productivo.

Sin embargo, el DTR es un proceso complejo y su promoción depende de cómo se dan una serie de dinámicas y circunstancias en el territorio. Para medir el impacto de un distintivo de calidad agroalimentaria, cuando este hace referencia al origen geográfico, hay que considerar los beneficios sobre el territorio que le da nombre (Villafuerte et al., 2012), y no solamente aquellos aspectos económicos. Las estrategias que los actores de un sello de calidad adoptan pueden ser determinantes en la influencia de este distintivo en la promoción del DTR. Si los actores centran sus esfuerzos en mejorar las calidades físicas de los productos (organolépticas, nutricionales, etc.) y perfeccionar sus recursos de marketing, dejando en segundo plano la promoción del propio territorio, se pueden fomentar dinámicas económicas, pero no necesariamente territoriales.

Otro factor que puede entorpecer la capacidad de los distintivos de calidad en la promoción del DTR, es el exagerado incremento de este tipo de sellos en el mercado mundial. Garrido (2014) llama la atención para la alta concentración y, en muchos casos, superposición, de este tipo de figuras en los territorios rurales. La autora también señala:

Esta proliferación de marcas territoriales (oficiales o no), de muy diferente naturaleza y con diferente grado de implantación e impacto territorial, junto a la multitud de marcas comerciales y de otro tipo también existentes, ha dado lugar a una situación que los autores denominan el laberinto de labels, que pueden conllevar la banalización del signo y por tanto perder eficacia diferenciadora con la consecuente desaparición de la renta de especificidad (p. 62).

Como reacción al exceso de sellos de calidad agroalimentaria en el mercado, y “ante el hecho de que [estas marcas] no siempre transmiten al consumidor con la fuerza necesaria los elementos intangibles que puedan contener los productos que amparan” (Garrido y Ramos, 2013, p. 136), emergen otros tipos de

marcas que buscan superar los problemas de los signos de calidad y, en algunos casos, promover de forma explícita el DTR. Este es el caso de las Marcas de Calidad Territorial (MCT), una iniciativa enmarcada en el Proyecto Marca de Calidad Territorial Europea (MCTE), *Calidad Rural*[®], que abarca territorios rurales de diferentes países de la UE.

El proyecto de las MCT fue creado en el año 2007 a raíz de experiencias exitosas de la Iniciativa Comunitaria LEADER II y LEADER+. Su objetivo es “incrementar el valor del territorio en su conjunto (al considerarlo en sí mismo como un producto)” (Bardají et al., 2008). Así, estas marcas pretenden promocionar los atributos tangibles e intangibles de los territorios que les albergan, recogiendo bajo un mismo signo diferentes productos y servicios, de una variedad de sectores. Por consiguiente, se involucra el territorio como un todo en el proyecto de la marca colectiva, y se pueden generar dinámicas de DTR.

A partir de las descripciones de Garrido (2014) y Garrido y Ramos (2013), se puede afirmar que las principales características de estas marcas que las relacionan con el DTR son:

- Su enfoque territorial, dado que estas no son exclusivas de un único sector o actividad, sino que amparan una amplia gama de bienes, servicios y elementos patrimoniales.
- Las características de calidad tangibles e intangibles que movilizan, siendo que estas últimas son las que se vinculan más estrechamente a los procesos de DTR.
- La construcción de la marca por procesos de acción colectiva, contribuyendo a fortalecer las organizaciones locales y las instituciones.
- Su énfasis en formar y fortalecer vínculos urbano-rurales

Según Ramos (2008), los dos principales objetivos de las MCT son:

- a) Incrementar la competitividad territorial en base a criterios ambientales, de calidad y de acción colectiva a través de la creación de una marca específica para cada territorio, como herramienta de promoción de bienestar y de garantizar la calidad de los productos, servicios y patrimonio histórico-cultural frente al consumidor.
- b) Crear una marca de calidad europea, reconocida por la Comisión Europea, y que el mismo símbolo identifique todos los territorios que participan del proyecto.

Para alcanzar sus objetivos, la MCT requiere la creación de un marco legal que reglamenta los parámetros y controles de calidad para los elementos recogidos bajo la marca, y que actúa en dos diferentes niveles (Ramos y Garrido, 2014). En el primer nivel, local o comarcal, los que se quieren adherir a la MCT deben cumplir los requisitos establecidos por la entidad propietaria de la marca, que en su mayoría son Grupos de Acción Local. En este nivel, se concede el derecho de uso de la imagen asociada a las MCT a aquellas empresas o entidades que cumplan al menos tres criterios de calidad complementarios: calidad económica, calidad social y calidad ambiental. El segundo nivel, supranacional, requiere la adhesión a la marca paraguas *Calidad Rural*[®] de propiedad de la Asociación Europea de la Marca de Calidad Territorial (AMCTE). Tienen derecho de uso de esta marca común los territorios que poseen una marca de calidad local o comarcal y que superen la evaluación para la acreditación. Esta, a su vez, establece una serie de parámetros que determinan si la marca territorial local o comarcal es utilizada como estrategia de desarrollo territorial.

Aunque busquen superar las limitaciones de los sistemas de calidad agroalimentarios en la promoción de dinámicas efectivas de DTR, las MCT todavía necesitan superar importantes retos para lograr este objetivo. Estos retos se asocian a las dificultades en alcanzar una movilización colectiva de actores de diferente naturaleza, en lograr la proyección externa de la marca para que los potenciales consumidores la identifiquen y compartan sus valores, y en conseguir una estructura institucional adecuada para dar soporte a estos proyectos desde diferentes escalas territoriales.

Ante la corta experiencia de aplicación de este tipo de marcas territoriales (...), se hace necesario fortalecer sus fundamentos y, para ello, deben desarrollarse las instituciones y organizaciones

necesarias. Dicho en otras palabras: el proceso de arquitectura institucional de estas marcas exige diseñar e implantar protocolos y metodologías para dos fines: 1) crear y mantener un contrato de confianza entre consumidores y productores rurales; 2) crear y expandir una red de actores rurales que compartan los objetivos de esta estrategia y respeten las reglas del juego vinculadas a la marca común (Ramos y Garrido, 2014, p. 112).

7 - Las Denominaciones de Origen en la promoción del DTR

Los sellos de calidad que tienen una vinculación con su origen entran en la perspectiva de los “productos de la tierra” o los “productos agroalimentarios localizados”, cuya calificación proviene de la unión entre origen, tradición y territorio (Del Canto y Ramírez, 2011). Estas características son las que ubican los productos de la tierra en una posición privilegiada en la promoción del DTR. En Europa, los signos IGP y DOP, especialmente estos últimos, protegen a los productos agroalimentarios localizados y, por lo tanto, son especialmente interesantes en los procesos de DTR.

Las normativas para las denominaciones de origen, tanto en la legislación de vinos como de productos agroalimentarios, definen este término como el nombre de una región o lugar determinado que sirve para designar un producto originario de dicha zona, cuyas características o calidad se deban fundamentalmente a su medio geográfico (incluyendo los factores naturales y humanos). Además, este producto debe ser integralmente producido, elaborado y envasado en la zona geográfica definida. Las definiciones de indicación geográfica son similares, pero no obligan a que todas las etapas de producción se den en una región determinada, sino al menos una de estas etapas.

Una de las principales características de estos sellos, que se desprende de su propia definición, es la territorialización de una actividad agrícola, es decir, su fijación espacial en una zona geográfica determinada, pues el reconocimiento de esta superficie protegida prohíbe la fabricación del producto en otro territorio. En el caso de las DO, esta fijación es aún más evidente por el mayor rigor de sus reglas que exigen que todas las etapas productivas sean realizadas dentro de los límites del territorio determinado. Así, la DO es una figura privilegiada en la promoción de procesos de DTR, pues estas pueden ser capaces de generar vínculos especiales con el territorio. Además, la organización que requiere una DO, tanto en términos institucionales (marco legal e institucional) como productivos, puede ser capaz de promover una serie de dinámicas que favorecen el DTR. Es decir, las características inherentes a la propia definición de DO, bien como los requisitos para su constitución y la estructura necesaria para su funcionamiento pueden hacer de este sello un potencial medio para el desarrollo, pero especialmente para el DTR.

Este capítulo se dedica a explicar con profundidad la relación entre el DTR y las DO. La pregunta que lo guía es: ¿Cómo un sello DO, por su definición y características, puede ser capaz de promover dinámicas de DTR? El DTR es definido de varias maneras por los distintos autores, pero todas las definiciones tienen en común una serie de elementos, que son las bases de este concepto. El presente capítulo busca relacionar la promoción de estos elementos esenciales por los signos DO.

Para explicar esta relación, el apartado se divide en dos subapartados generales. En el primero de ellos se recogen las principales nociones de DTR (una recopilación de las nociones expuestas anteriormente) y su relación con las DO. Así, de la principal bibliografía existente se extraen los pilares del concepto de DTR y se reflexiona sobre como una DO se vincula con cada una de estas bases. En el segundo subapartado se examina específicamente la noción de DTR basada en la competitividad territorial, y como una DO es capaz de promoverla. Para ello, se describen en cuatro diferentes secciones cada uno de los factores determinantes en la competitividad de los territorios (identificados en el apartado 5.3.1): actores, redes, recursos, mercados y gobernanza. La primera sección trata de los recursos del territorio que una DO puede movilizar y de las posibles estrategias de mercado que favorecen su competitividad territorial. La segunda describe los principales actores existentes en una DO y sus posibles funciones en el DTR. A continuación, la tercera sección analiza las redes formadas bajo el signo DO, y la última cómo este sello puede promover la gobernanza.

7.1. Los posibles vínculos entre las DO y el DTR

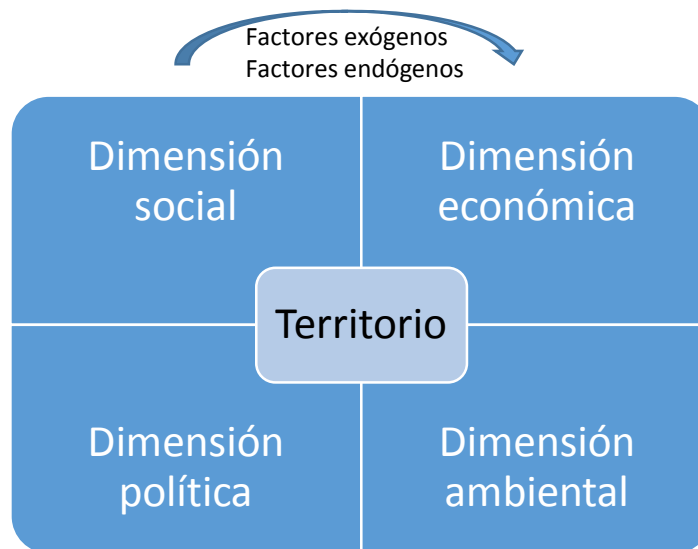
En el apartado 5.3 se sientan las bases del concepto de DTR. Como se ha visto anteriormente, muchos autores teorizan sobre este concepto (Del Canto y Ramírez, 2011; Caravaca, González y Silva, 2005; Méndez, 2002; Méndez, Rodríguez y Mecha, 1999; Pillet y Santos, 2007; Samper et al., 2006; Sepúlveda et

al., 2003; Troitiño, 2002). Las principales definiciones de DTR abordadas en este capítulo ubican la noción de territorio como base fundamental del DTR. De hecho, Lazarev (2009) describe cómo los propios procesos de DTR implican la construcción del territorio, entendiendo este como una construcción social y colectiva.

Partiendo del territorio como base del DTR, se puede decir que una de sus principales características es su carácter multidimensional, así como lo es el propio territorio.

El territorio –como construcción colectiva– es descrito por algunos autores por las distintas dimensiones que representa. Del Canto y Ramirez (2011) lo considera “como expresión política, activa, de las diferentes dimensiones del espacio, con sus componentes físicos, ambientales, productivos, comerciales, sociales, culturales, institucionales y políticos” (p. 107). González (2011) representa la multidimensionalidad del territorio por la Figura 5:

Figura 5 – El concepto de territorio como construcción social en sus múltiples dimensiones



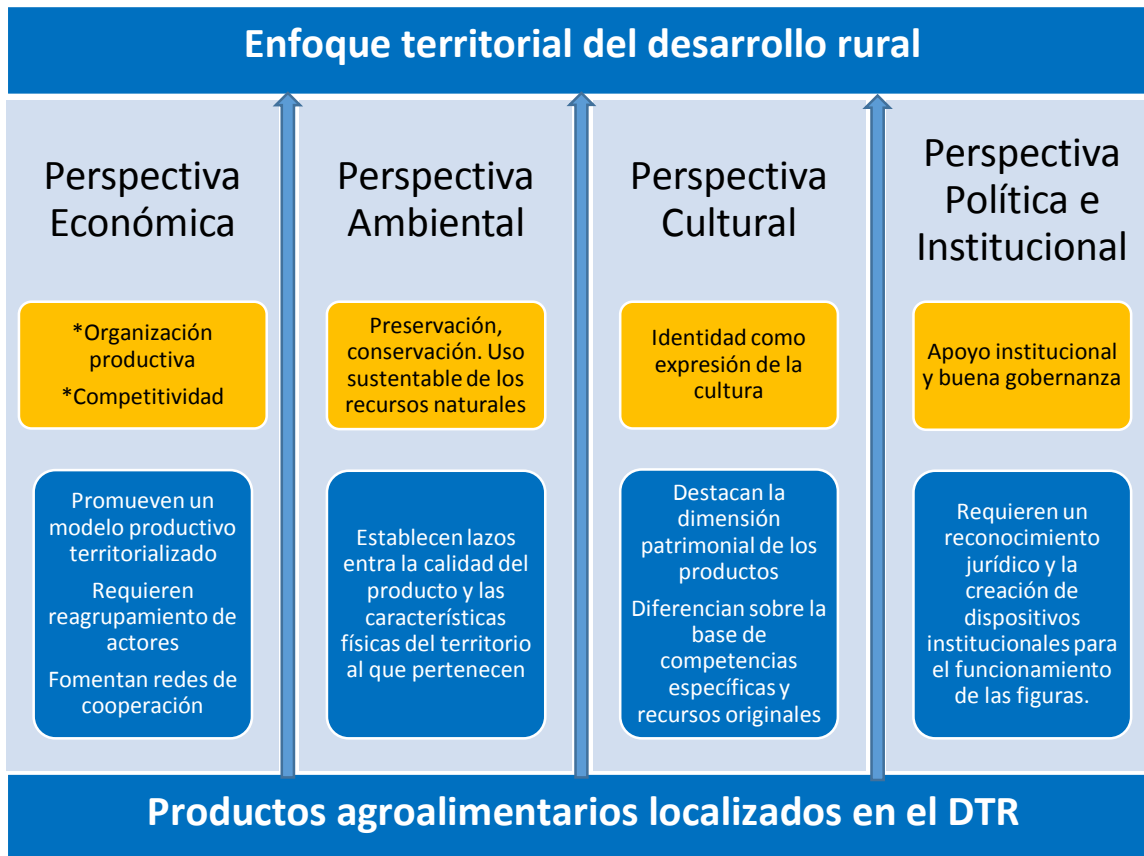
Fuente: Extraído de González (2011)

Del mismo modo, los autores que tratan del DTR también lo describen a partir de las múltiples dimensiones que abarca, como las descritas por Samper (2006): dimensión ambiental, dimensión económica, dimensión social, dimensión institucional y cultural. Esta idea la corroboran Del Canto y Ramirez (2011): “el desarrollo territorial tiene múltiples dimensiones (...) y procede de la interdependencia y sinergia de objetivos de crecimiento económico, bienestar social, sustentabilidad ambiental, valoración cultural y desarrollo de una nueva gobernanza” (p. 107). Idea que también está expresada por Méndez (2002) cuando éste se refiere al desarrollo territorial integrado: “han surgido nuevas formas de entenderlo que destacan sus componentes sociales (bienestar), ambientales (sostenibilidad), políticos (gobernabilidad y participación local), culturales (defensa de la identidad y el patrimonio) y geográficos (ordenación del territorio), con el objetivo de lograr mayores cotas en los niveles de calidad de vida que disfrutaran las sociedades” (p. 68).

Siendo el DTR un proceso que abarca numerosas perspectivas ¿cómo las DO pueden contribuir en este proceso y en la construcción del territorio en cada una de sus dimensiones?

Del Canto y Ramirez (2011) ilustran en un esquema Figura 6 cómo los productos agroalimentarios localizados, representados sobre todo por sellos de calidad tipo DO, pueden contribuir al DTR en sus múltiples dimensiones.

Figura 6 – Los productos agroalimentarios localizados en el DTR



Fuente:

Extraído y adaptado de Del Canto y Ramírez, 2011

Según lo que ilustra la Figura 6, la **perspectiva económica** del DTR se refiere a una organización productiva que permite a los territorios y sus actores competir en los mercados globalizados, de forma sostenible y benéfica para el conjunto de la sociedad. Las DO entran en esta perspectiva en la medida en que pueden ser capaces de promover un modelo productivo territorializado y el reagrupamiento de actores para la organización de la producción. Las redes de cooperación son un elemento muy importante de este modelo, y una DO puede requerir una articulación entre los actores para su dinámica de funcionamiento. Además, el sello DO ofrece a las empresas del territorio una marca colectiva a la que acogerse y competir en los mercados mundiales por la vía de la calidad. Esta marca permite comunicar desde la distancia la especificidad del producto y de su territorio, permitiendo la “deslocalización” del consumo y el reconocimiento de estas cualidades singulares por aquellos que son ajenos al territorio. La dinámica de una DO puede ser la motivación de la transformación productiva propuesta por Shejtman y Berdegué, (2004) como una de las bases del DTR, pues una DO puede ser capaz de “articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos” (p. 30)

La **perspectiva ambiental** del DTR representa la preservación y conservación del medio ambiente y el uso sustentable de los recursos naturales. Las DO trabajan en este sentido al vincular su calidad con la base de recursos naturales del territorio, que es responsable de las características únicas del producto junto a los factores humanos (cultura, tradición, sociedad, etc.). En un producto DO, la calidad también está expresada por las características físicas del territorio al que pertenece y por los elementos naturales que acompañan este producto, como el paisaje, las especies locales, etc.

La **perspectiva cultural** sitúa la identidad de un territorio como la expresión de su cultura. Son muchos los autores que relacionan la identidad como un elemento esencial en los procesos de DTR. Según Ray (2001) la identidad cultural o territorial es lo que promueve la revalorización del territorio en los procesos de desarrollo. Triveli (2010) describe los activos culturales que pueden ser puestos en valor (conocimientos tradicionales, patrimonio material, patrimonio inmaterial, gastronomía, entre otros) y que “constituyen la

base de las diferencias entre los territorios” (p. 4). Estos activos pueden ser rentabilizados con la finalidad del desarrollo, pues “no solo poseen un rol dinamizador de la economía, sino también de las relaciones sociales, la cultura local y la política en el medio rural” (Triveli, 2010, p. 6).

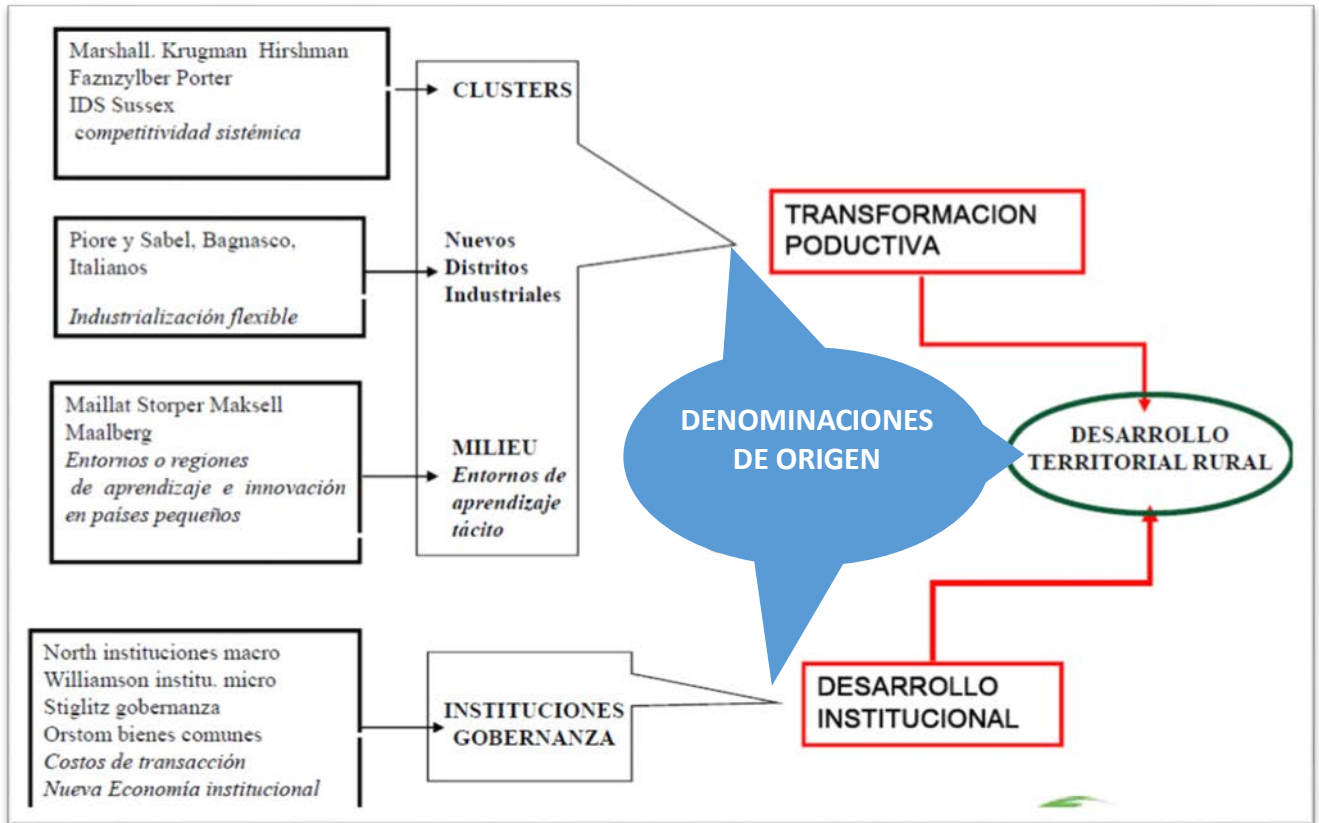
El sello DO representa la protección de valores culturales únicos de un territorio, su patrimonialización, materializado en un bien determinado, a través del concepto de producto del *terroir*. Además, el producto DO representa la base de las competencias específicas no imitables y los recursos originales del territorio, simbolizados en un producto de características inigualables, que no puede ser reproducido en otro lugar. El producto con el sello DO es el resultado de la interacción entre un determinado grupo social (con su cultura, historia, tradiciones, etc.) y un entorno natural que le confiere a este producto una identidad específica.

Con relación a la identidad, Shejtman y Berdegue (2004), basados en Ray (1998), añaden que los elementos de identidad cultural son activos importantes en la valorización de un espacio dado, en procesos de DTR. El autor señala que un producto DO puede “encapsular” su cultura, representada en el producto, que se convierte en “propiedad intelectual” del territorio. El proceso también se puede dar al revés, y la identificación de un producto típico, a través de un sello DO, puede ser capaz de fomentar la construcción de la identidad de un territorio alrededor de este producto, trabajando los diferentes atributos o activos culturales que hacen de este lugar único.

Por último, la **perspectiva política e institucional** trata de la promoción y el apoyo a los procesos de DTR y la gobernanza por parte de políticas e instituciones. Las DO pueden encarnar una política de calidad destinada a la promoción de territorios rurales, pues pueden ser capaces de dinamizar estos territorios en sus diferentes aspectos (económicos, sociales, culturales, etc.). Además, la creación de una DO requiere un marco institucional y normativo que pueden ser favorables al fomento de una buena gobernanza, si son capaces de orquestar los intereses de los diferentes actores del territorio promoviendo “la realización de acciones colectivas en beneficio de la propia comunidad” (Moyano, 2001). Para ello, una DO debe venir acompañada de una serie de instrumentos y organizaciones que apoyen y fomenten las actividades de la figura con la finalidad del DTR. En este sentido, los sellos DO pueden promover la transformación institucional que describen Shejtman y Berdegú (2004) como parte del DTR si son capaces de “estimular la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de los pobres en los procesos y los beneficios de la transformación productiva” (p. 30). Esto puede ser posible a través de la estructura política e institucional que los gobiernos ponen a la disposición de estas figuras. Asimismo, según las normativas de reglamentación de las DO, es una precondition para la conformación de estas figuras la participación conjunta de los diferentes actores en su proceso de constitución y en la definición de la calidad y especificidad del producto.

De las definiciones de Shejtman y Berdegú (2004) sobre el DTR y de la relación que Shejtman (2010) establece entre este concepto y sus fuentes teóricas, se propone un esquema para explicar el vínculo entre las DO y el DTR (Figura 7).

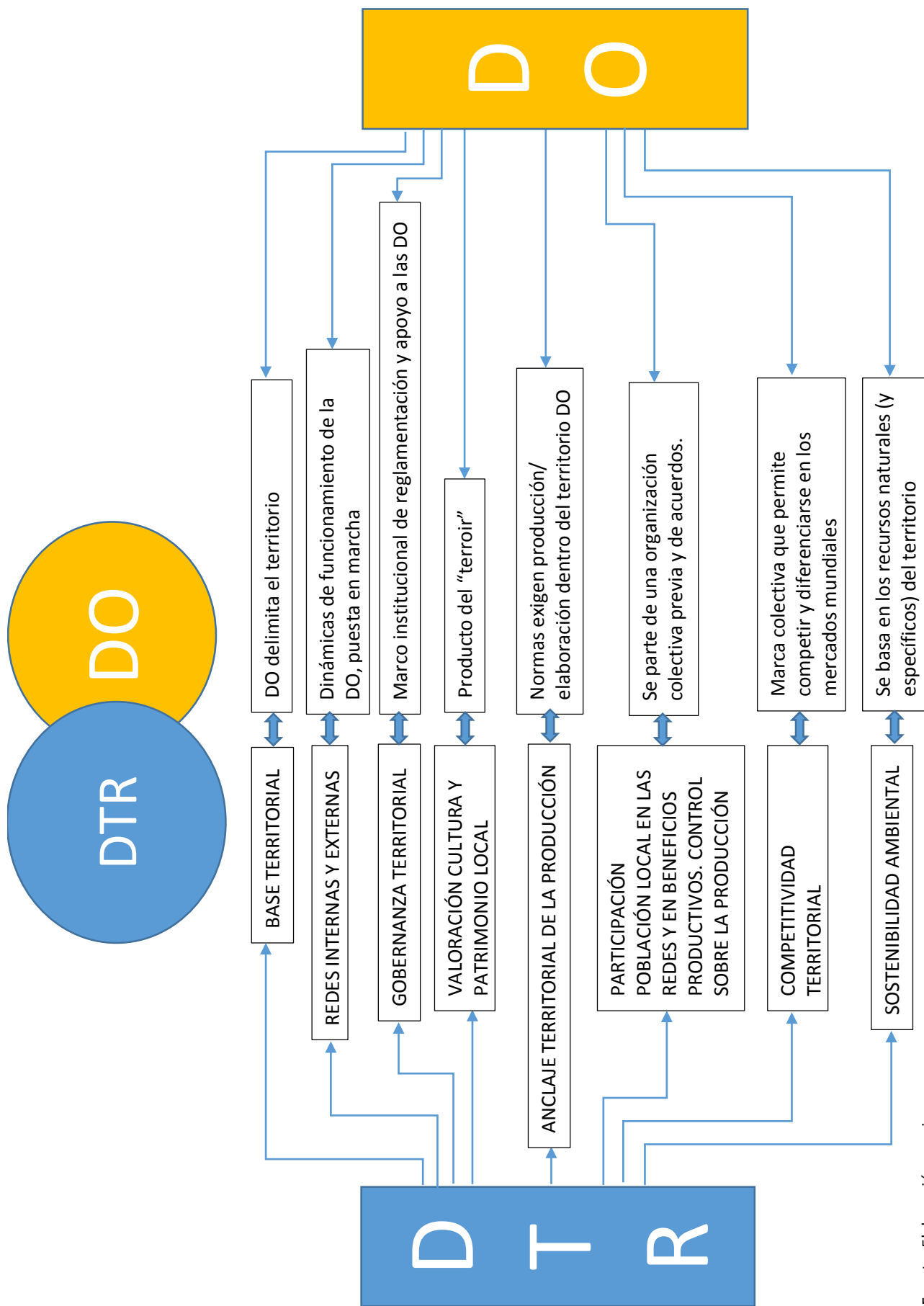
Figura 7 – Relación entre el DTR y sus fuentes teóricas y las DO



Fuente: Adaptado de Shejtman (2010)

En conclusión, los vínculos entre el DTR y las figuras de calidad tipo DO pueden ser muchos. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que el DTR es un proceso complejo y en casos concretos una DO no logra cambios significativos en un territorio. Bajo cada figura de DO hay realidades muy distintas, fruto de procesos de conformación y de dinámicas sociales muy particulares, lo que puede provocar que su funcionamiento se aleje o se acerque, en mayor o menor medida, al DTR. La Figura 7 representa los diferentes puntos de contacto entre el concepto de DTR y las DO.

Figura 8 – Convergencia entre los elementos básicos del DTR y de las DO



Fuente: Elaboración propia

7.2. Las DO en la competitividad territorial

En el apartado anterior, se ha tratado de la relación entre el DTR y las DO, tratando del aspecto más general del DTR, que es su base territorial. Así, se ha buscado relacionar cómo las DO pueden promover el DTR en sus múltiples dimensiones (bien como la construcción del territorio en sus múltiples dimensiones): económica, ambiental, social o cultural y política.

Más allá de la construcción territorial, hay otro aspecto importante del DTR que aborda la presente tesis, que es la competitividad territorial, tal y como se explica este concepto en el apartado 5.3.1. Este concepto trata de la conversión del propio territorio en un activo específico y en un recurso productivo que posibilite la competencia en los mercados mundiales –a través de la estrategia de diferenciación basada en sus factores intrínsecos. Así, la competitividad es entendida en un sentido amplio, que no solo posibilita afrontar la competencia del mercado, sino que también garantiza la viabilidad ambiental, económica, social y cultural. Según la competitividad territorial, un territorio utiliza sus características intrínsecas y singulares como estrategia de diferenciación para competir en los mercados mundiales y, a la vez, promover dinámicas internas sociales, medioambientales, culturales y económicas benéficas al conjunto de la sociedad.

Así, este apartado busca relacionar la influencia de las DO en los cinco factores principales identificados que determinan la competitividad territorial, y por lo tanto, el DTR: actores, recursos, redes, mercados y gobernanza. La competitividad territorial está determinada por la capacidad de un grupo de **actores** del territorio de organizarse y movilizar una serie de **recursos** específicos del territorio (tangibles e intangibles) para competir en los **mercados** por la diferenciación (obteniendo un valor añadido por estos recursos singulares). Para ello, estos actores deben conformar una serie de **redes** (dinámicas, participativas, cooperativas, etc.) y además, ser capaces de retener estos beneficios en el propio territorio, extendiéndolos a sus actores y permitiendo la participación de todos de forma igualitaria en estos beneficios (**gobernanza**). Estos cinco elementos juntos determinan la competitividad territorial y, por lo tanto, el DTR. Este capítulo analiza estos factores y establece la relación entre las DO y cada uno de ellos.

7.2.1. Recursos del territorio y mercados: la elección de las prácticas productivas y estrategias empresariales en la DO

El DTR impulsado por la competitividad territorial implica la identificación y movilización de los diferentes recursos del territorio para convertirlos en activos para la producción de renta.

El concepto de recursos territoriales hace alusión al conjunto de elementos presentes en un territorio, y que puede ser movilizado en pos de alcanzar un objetivo (potencial endógeno). Ubica a dichos elementos en situación de ser potencialmente utilizados, pero siempre en una dinámica de valorización más potencial que actual.

Este proceso implica la interacción de dos subjetividades. Por un lado, la subjetividad de los actores locales, a partir del reconocimiento y apropiación del recurso local en términos de elemento que puede valorizarse. Por otro lado, la subjetividad de los actores externos, mediante el reconocimiento del recurso en términos de valor (Champredonde y Borba, 2015, p. 11).

Sin embargo, no todos los recursos son válidos para la estrategia de diferenciación territorial. Como lo explica Pecqueur (2004), los territorios poseen dos tipos de recursos: los genéricos y los específicos. Según el autor, solamente los recursos específicos son capaces de producir una diferenciación cuando éstos son utilizados como activos. Los recursos genéricos pueden ser transferibles, pueden existir en cualquier territorio. Los específicos “son el resultado del aprendizaje de los actores que producen conocimiento para el uso común, son intransferibles y no se les puede asignar un precio” (Flores, 2007, p. 40). El DTR está íntimamente vinculado a la capacidad de identificar y movilizar estos recursos específicos del territorio y de

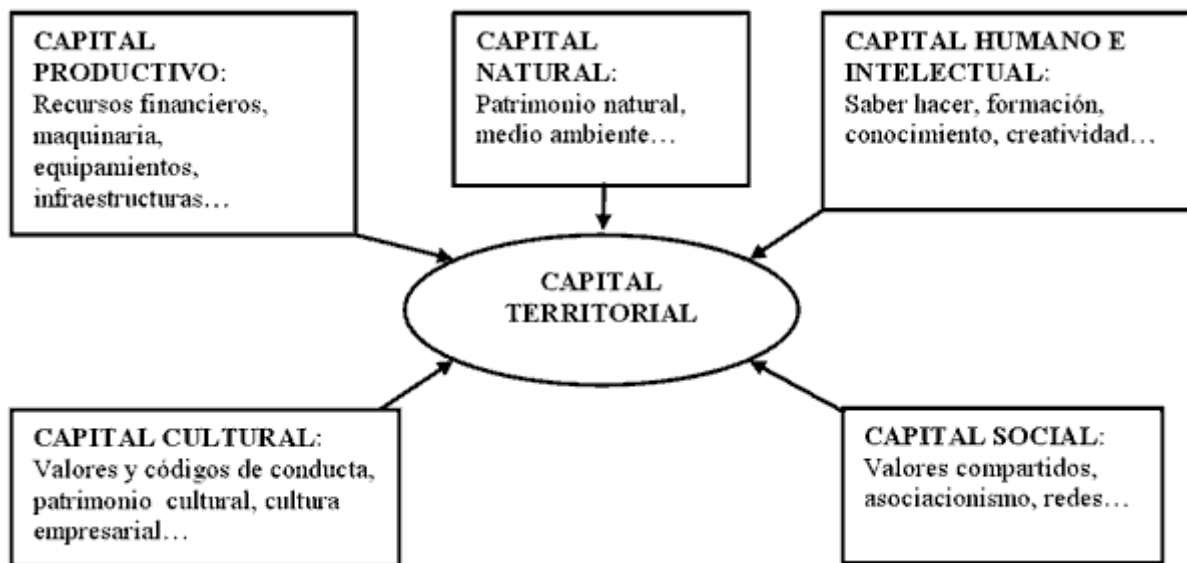
convertirlos en activos. O bien, como explica Caravaca y González (2009) de convertir los genéricos en específicos.

Entre los recursos potenciales de una localidad, muchos autores diferencian los tangibles de los intangibles, los materiales de los inmateriales (Ramos y Garrido, 2014; Ray, 2001; Trivelli, 2010). Ejemplo de recursos calificados de tangibles o materiales son: características físicas del territorio, fauna y flora, paisaje, patrimonio histórico material (ruinas, iglesias, edificios de interés), etc. Por otro lado, los intangibles o inmateriales pueden ser: la identidad, los saberes tradicionales, la organización social, la responsabilidad social corporativa, los conocimientos y el patrimonio inmaterial (música, gastronomía, fiestas, historia). Los recursos tangibles o materiales pueden ser más fácilmente reconocibles tanto interna como externamente, o son más sencillos de transmitir por un sello de calidad. Por el contrario, los intangibles tienen que ser necesariamente identificados y transmitidos.

Asimismo, cualquier recurso específico, sea tangible o intangible, puede ser creado y construido por los actores del territorio cuando éstos lo identifican y lo reconocen colectivamente como tal, lo “patrimonializan” (Champredonde y Borba, 2015) y lo convierten en un “bien” (Fonte, 2006; Champredonde y Borba, 2015)

El DTR está condicionado por la capacidad de los actores del territorio de identificar y reconocer colectivamente sus recursos específicos, materiales e inmateriales, tangibles e intangibles, de patrimonializarlos y de convertirlos en un activo. En las palabras de Caravaca y Barroso (2009), está directamente influenciado por “la existencia de actores locales con capacidad para activar y poner en valor el capital territorial, es decir, los recursos ligados a los territorios”. La autora recoge en un esquema (Figura 8) las diversas formas de capital, entendidas como recursos, que deben contribuir al desarrollo de los territorios.

Figura 9 – Las diversas formas de capital como recursos para el desarrollo.



Fuente. Caravaca y González, 2009

En los procesos de DTR apoyados en la competitividad territorial, poner en valor el capital territorial es equivalente a convertir el propio territorio en un recurso productivo, en un activo movilizado.

Pero ¿cómo las DO pueden lograr la puesta en valor del capital territorial?

La definición de un producto singular, protegido por una DO, que es el resultado de las características específicas de un territorio y que no puede ser reproducido en otro lugar, hace referencia a muchos elementos del territorio (tangibles e intangibles, materiales e inmateriales). Un producto DO puede “encapsular” la identidad del territorio y su singularidad (Shejtman y Berdegué, 2004). Pero hay muchas características del territorio que no son fácilmente reconocidas por los consumidores, pues los sellos DO “no siempre transmiten adecuadamente los elementos intangibles incrustados en los productos” (Ramos y

Garrido, 2014, p. 111). Así, cabe a los actores de la DO hacer referencia a estos elementos del territorio desconocidos por el consumidor y que están representados por el sello DO. De este modo, esta debe ser una estrategia que debe quedar evidente en las prácticas productivas y en las estrategias empresariales de los actores de la DO y, cómo explica Tregear et al. (2007), los actores tienen que adoptar una estrategia de calidad territorial, de modo que la identidad territorial asociada al producto sea la base de la generación de valor. Este “valor territorial” se transmite aunando a la promoción del producto otras actividades que llevan al consumidor a entender los atributos del territorio: enseñando sus paisajes y arquitectura, reconstruyendo los ambientes propicios para el consumo de este producto (vinculándolo con la gastronomía, la restauración, las festividades), recordando su valor en la trayectoria histórica y cultural de la ciudad (a través de los festejos, fiestas populares, mercados, ferias, eventos y museos), etc. Cuando la calificación de un producto DO, promovido a través de una estrategia de calidad territorial (vendiendo el propio territorio más que el producto), lleva a la calificación de otros productos y servicios o del propio territorio en su conjunto, se configura lo que algunos autores denominan “canasta de bienes territoriales” (Mollard, 2001; Pecqueur, 2001; Hirczak et al., 2010). Ésta es la forma como una DO puede ser más capaz de promover dinámicas de DTR (Tregear et al., 2007).

7.2.2. *Los actores de la DO*

El DTR implica necesariamente a una variedad de actores de una localidad: económicos, institucionales, individuales, etc. Como es evidente, cada uno tiene un interés particular y un ámbito de actuación específico. Un proceso de DTR eficiente debe ser capaz de involucrar a todos estos actores, conjugando sus intereses individuales con los colectivos, o con un proyecto común de promoción del desarrollo. En las palabras de Moyano (2009):

Cuando se analizan las dinámicas de desarrollo en las áreas rurales, lo primero que salta a la vista es la diversidad de actores e instituciones implicadas. Superpuesta a los actores individuales que toman iniciativas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado laboral o para emprender negocios de tipo empresarial o profesional, hay una miríada de instituciones públicas y privadas (ayuntamientos, diputaciones, mancomunidades, organismos periféricos de la administración regional, entidades financieras, entidades religiosas,...) y de actores colectivos (partidos políticos, organizaciones empresariales, asociaciones profesionales, sindicatos, cooperativas, comunidades de regantes, grupos y redes de desarrollo rural, asociaciones de mujeres o de jóvenes, asociaciones culturales/recreativas,...) cuyo objetivo es implicarse de algún modo en las estrategias de desarrollo, bien acompañando las diversas iniciativas individuales, bien apoyando con ayudas e incentivos económicos a los emprendedores, bien prestando servicios de diversa índole, bien participando en la formación de líderes o bien actuando como auténticos protagonistas en aquellas áreas donde las iniciativas individuales son inexistente o carecen del empuje necesario para ser el motor del desarrollo. De la buena articulación entre actores colectivos, instituciones e individuos emprendedores —es decir, del sistema de “gobernanza”— depende el éxito de los procesos de desarrollo de las áreas rurales (p.115).

Cuanto mayor sea la diversidad de los actores del territorio involucrados en el proceso, más grande serán las posibilidades de promover un desarrollo integrado, pero también más complicadas las negociaciones entre los diferentes intereses. La inclusión de una gran variedad de actores en los procesos de DTR puede ser el reflejo de la presencia de capital social, entendido como la confianza, la credibilidad que posibilita el trabajo conjunto, y que es generada entre individuos, y también por las instituciones (Moyano, 2009; Caravaca y González, 2009).

En el funcionamiento básico de una DO son movilizados un grupo de actores específicos que se relacionan con el proceso de producción, elaboración, calificación y comercialización de los productos:

empresas, proveedores, organismos de certificación, instituciones de reconocimiento de la figura, laboratorios, Consejo Regulador, etc. En la medida en que las estrategias de promoción se hacen más complejas (promoviendo los demás atributos del territorio junto al producto DO calificado), nuevos actores y sectores de la sociedad son involucrados (comercio, turismo, hostelería, asociaciones, organizaciones culturales, instituciones locales, organizaciones privadas, etc.). En este caso, el papel de las instituciones es crucial, porque deben ejercer la función de coordinación de los diferentes actores, permitiendo un equilibrio entre los intereses individuales y colectivos en favor del interés común del desarrollo.

En relación con los actores institucionales, éstos son considerados fundamentales en cualquier proceso de DTR por la mayoría de los autores. En la literatura científica, el papel del tejido institucional es normalmente vinculado a la creación de un entorno favorable a la actividad económica y a la dinamización de un territorio, a la generación de un ambiente de estabilidad y confianza que permite el desarrollo de proyectos comunes y al fortalecimiento de la capacidad de empoderamiento de los actores locales (Pérez, Aguilar, Lozano y López, 2011; Michelini, Tébar y Abad, 2012; Méndez, 2003; Camagni, 2003).

De una breve revisión bibliográfica, se pueden enumerar algunas de las teorías del desarrollo local que atribuyen importancia a la capacidad de actuación de las instituciones. Los trabajos que tratan de los sistemas productivos locales como una estrategia de organización espacial capaz de promover el desarrollo, sitúan las instituciones en un papel clave en la generación de un entorno productivo favorable, creador de externalidades positivas y capaz de apoyar y fortalecer las redes de actores locales (Courlet, 1994; Alonso et al., 2003; Méndez y Caravaca, 1996; Caravaca et al., 2003). Del mismo modo, se otorga un fuerte protagonismo al contexto institucional en los estudios sobre el surgimiento de los medios innovadores, estos últimos entendidos como entorno productivo dinámico y capaz de difundir la innovación (Méndez, 2003; Camagni, 2003). Otras publicaciones, como Amin (1998), Amin y Thrift (1993) y Rodríguez (1999) relacionan lo que llaman *densidad institucional* con la situación de crecimiento y desarrollo de algunos territorios. Y finalmente, Michelini et al. (2012) resumen las funciones ejercidas por las instituciones que las ubican en una posición clave en los procesos de desarrollo territorial en la medida que: son capaces de favorecer la creación de un entorno productivo dinámico; pueden reducir las incertidumbres originarias de las elecciones individuales y del contexto estructural, actuando como mediador entre los intereses individuales y colectivos; aseguran cierta distribución de los recursos establecida por las dinámicas locales, y legitiman el orden económico, ético, jurídico y político que regula la sociedad.

En una DO, el tejido institucional existente es el responsable en crear y garantizar un marco jurídico adecuado y eficaz al buen funcionamiento de las DO. Asimismo, estas instituciones también pueden actuar como mediadores entre los diferentes actores, equilibrando los intereses, sirviendo de referencia en la elección de los objetivos compartidos, promoviendo la cooperación, difundiendo las innovaciones, asegurando un ambiente propicio a la formación de redes sólidas y de actuaciones colectivas, es decir, generando un entorno favorable en torno a estas figuras, propicio al DTR.

Vandecandelaere et al. (2010) ilustra en la Tabla 2 las principales funciones que pueden ejercer los actores públicos e institucionales en el apoyo y fomento a una figura de calidad vinculada al origen, y que pueden contribuir al desarrollo de su territorio.

Tabla 2 - Posibles funciones de los actores públicos a lo largo del círculo de calidad

IDENTIFICACIÓN	Dar información y sensibilizar a los interesados acerca de la naturaleza de los productos IG y de las posibilidades que brindan para el desarrollo rural; prestar apoyo para la determinación de dicho potencial; proporcionar instrumentos jurídicos y un marco institucional para proteger la reputación de tales productos.
CALIFICACIÓN	Colaborar en la realización de los estudios necesarios, el establecimiento de un proceso participativo y de un enfoque sostenible al elaborar las normas y el pliego de condiciones; ofrecer información sobre el procedimiento nacional para el reconocimiento o protección oficial de las IG.
REMUNERACIÓN	Exigir el cumplimiento de la protección jurídica, a nivel nacional e internacional; dar información a los consumidores sobre la naturaleza de las IG, apoyo a la comunicación.
REPRODUCCIÓN	Prestar apoyo para la evaluación de los efectos con objeto de asegurar la evolución

7.2.3. Las redes en las DO

Teniendo en cuenta las diferentes formas de capital descritas por Caravaca y González (2009) como recursos para el desarrollo, el capital social es uno de los recursos clave en la promoción de estos procesos. Según la misma autora, una parte importante del capital social es su “capital relacional” o, en otras palabras, la formación de redes, “porque favorecen la realización de acciones colectivas en beneficio de la propia comunidad” (Moyano, 2001). Es decir, no basta que un territorio cuente con una variedad de actores que se pueden movilizar con el objetivo del DTR, también es necesario que estos actores estén coordinados, cohesionados y logren encontrar el equilibrio entre sus intereses individuales y el objetivo común del desarrollo. Esta coordinación, cohesión y equilibrio se expresan generalmente a través de las redes que se forman en el territorio.

En Williner, Sandoval, Frias y Pérez (2011) se puede leer que Dabas (2002) define las redes sociales “como un sistema abierto, multicéntrico, que tiene un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo con otros colectivos, desarrollando la potencialidad de los recursos que ellos tienen y la creación de nuevas e innovadoras alternativas para la solución de problemas y la satisfacción de sus necesidades” (p. 12). Siendo así, no es demasiado arriesgado afirmar que las redes son un elemento esencial en el DTR, pues vertebran el territorio, contribuyen a la creación de un entorno social que propicia el dinamismo económico, son la base de la buena gobernanza y permiten que una sociedad aproveche bien el conjunto de sus recursos territoriales en pro del beneficio común (Shejtman y Ramírez, 2004; Moyano, 2009; Caravaca y González, 2009).

Las redes son la base para la acción colectiva y para la cooperación, y es por ello que lograr la competitividad territorial:

(...) no depende exclusivamente de variables económicas o empresariales, sino que es fundamental que exista una estrategia de desarrollo compartida por los diferentes agentes sociales, empresariales e institucionales, sustentada en un bloque social territorial determinado. Por tanto, a menudo la innovación económica no tiene posibilidades de fructificar a no ser que venga precedida y/o acompañada de una similar innovación en el ámbito socioinstitucional, que permita la construcción de consensos y la formación de redes de cooperación en torno a estrategias conjuntas más o menos explícitas (Salom y Albertos, 2009, p. 13).

Según el ‘paradigma asociativo’ o ‘paradigma de red’, la existencia de relaciones está íntimamente vinculada con el dinamismo y la competitividad de los territorios, y su análisis consiste en una potente herramienta para la investigación socioeconómica (Camagni, 1991; Cooke-Morgan, 1993; Casti, 1995; Koschatzky, 2002; Méndez, 2002; Salom y Albertos, 2009; Caravaca y González, 2009). La forma y la estructura de las redes es capaz de revelar los procesos de gobernanza y las relaciones de poder dentro de un sistema productivo. La naturaleza y frecuencia de las relaciones expresadas en las redes dice mucho al respecto de “para qué los actores se juntan” y, en general, se evidencian las estrategias utilizadas o la capacidad de acción colectiva.

En los trabajos científicos se han hecho diferentes propuestas de clasificación y tipología de redes socioeconómicas en cuanto a sus dimensiones, estructuras y funciones. Muchas publicaciones coinciden en definir las redes en tres tipos principales (Salom y Albertos, 2009; Williner et al., 2011; García, Monteserín, Freitas, del Canto y Ramírez, 2014):

- Redes empresariales, o de carácter privado-privado: compuesta por los actores económicos vinculados con la producción, elaboración, servicios y comercialización. Consisten en relaciones de cooperación, que permiten un mayor aprovechamiento de los recursos, la transmisión de conocimientos y aprendizajes y la obtención de economías de escala.

- Redes empresariales e institucionales, o de carácter privado-público: formada entre los actores económicos y los organismos públicos, con el objetivo de aunar los recursos públicos y privados con la finalidad de la innovación.
- Redes socioinstitucionales: constituida por las instituciones de los diferentes niveles político-administrativos (local, supralocal, regional y nacional) coordinadas en una estructura multinivel, y en la que también convergen los demás actores del territorio. Su función principal es consensuar un proyecto común sobre la base de objetivos compartidos, y son la expresión máxima de las nuevas formas de gobernanza territorial.

En una DO, dado que su constitución y funcionamiento requiere la acción colectiva a lo largo de todo el ciclo de calidad, de producción, promoción y comercialización, los actores locales deberían ser capaces de construir relaciones entre ellos y con actores externos, que permitan sacar el máximo beneficio económico, político y social a toda la colectividad de actores en el funcionamiento de este sistema productivo. Cuanto mayor es la diversidad de actores que componen estas redes, más abundantes y variadas son las visiones y el conocimiento aportados en todo el proceso.

Habitantes, científicos, especialistas en desarrollo y actores públicos pueden poseer información importante y un punto de vista determinado acerca de la preservación y la promoción de los recursos locales. Se trata de un saber compartido ya que se pueden considerar conocimientos especializados colectivos. El reconocimiento que han obtenido en el mercado los productos certificados (...) evidencia la capacidad colectiva de definir y gestionar de manera eficaz la combinación de factores naturales y humanos. Además de definir el producto y su calidad determinada, la estrategia colectiva puede reforzar la reputación utilizada como instrumento estratégico para la comercialización o el desarrollo rural (Vandecandelaere et al., 2010, p. 40).

En una DO pueden coexistir los diferentes tipos de redes identificados previamente (Williner et al., 2011). La agrupación entre viticultores y bodegas, impulsada por la necesidad de asociarse y de cooperar para competir en los mercados, es un ejemplo de las redes empresariales. Cuando las empresas y actores económicos de la DO establecen lazos con instituciones de regulación, de promoción y de investigación, se conforman las redes empresariales e institucionales “marcadas por la tendencia cada vez mayor de convocar a diversos actores de la sociedad para asumir los desafíos presentes en un territorio” (p. 12). Y por último, cuando actores económicos (bodegas, otras empresas, viticultores) se asocian con las instituciones de los distintos niveles político-administrativos, coordinando los diferentes actores de la figura y consensuando sus objetivos comunes, es cuando la DO puede lograr sus mejores resultados en el DTR.

Las prácticas adoptadas por los actores de una DO también determinan el tipo de redes que se forman en el territorio. Algunas elecciones de carácter estratégico pueden influenciar la extensión de estas redes, bien como los actores que participan en ellas. Cuando se adopta la estrategia del ‘circuito productivo’ o “supply chain strategy” (Tregear et al, 2007, p. 14), centrada principalmente en el proceso de producción, elaboración y certificación, y con la preocupación principal de coordinar de forma eficiente los diferentes niveles productivos y mantener la calidad del producto, se forman redes entre los actores directamente involucrados en estas actividades. Sin embargo, cuando la estrategia adoptada es la de ‘calidad territorial’, en la que se concibe el producto como un nexo entre los diferentes recursos interconectados del territorio (ambientales, culturales, sociales, económicos, etc.), las redes se extienden a una mayor diversidad de actores, de múltiples ámbitos territoriales y sectoriales, promoviendo la creación de nuevas asociaciones y colaboraciones. Este tipo de organización es la que más se acerca a las redes socioinstitucionales que, a su vez, son las que tienen el mayor potencial en la promoción del DTR.

7.2.4. Gobernanza en la DO

La gobernanza es un término tratado con mucha frecuencia en los estudios de desarrollo local y, en la actualidad, es considerada como una parte integrante y uno de los pilares de estos procesos (PNUD, 1997). Sin embargo, el propio término gobernanza no tiene una significación única, y su sentido depende en parte de los contextos en los que se aplican. La bibliografía sugiere que el término se emplea originalmente en situaciones específicas, pero su significado va cambiando en la medida en que se amplían los contextos en los que se aplica. Su acepción inicial se refería a la credibilidad, representación, transparencia y legitimidad de los órganos de gobierno local (Lazarev, 2009) y estaba vinculada a la idea de ‘buen gobierno’. A lo largo del tiempo esta acepción ha ganado un sentido más amplio, incluyendo no solamente la actuación de las instituciones, sino también como se da el equilibrio de poderes en determinado contexto social, quién toma las decisiones, y cómo (Romagosa, Eagles y Buteau, 2010). En esta nueva acepción extendida, a una buena gobernanza se vincula la capacidad decisoria del conjunto de actores locales que eligen sus prioridades de acciones en función de un bien común, y el equilibrio de poderes sin implicar mayor peso a ningún actor específico en detrimento de otro.

Romero y Farinós (2011) refuerzan esta misma idea al afirmar que, diferente del ‘buen gobierno’, la gobernanza “incluye las tradiciones, instituciones y procesos que determinan cómo es ejercido el poder, cómo los ciudadanos intervienen o pueden intervenir y cómo se toman las decisiones en asuntos de interés general, y también la forma en que actúan los mercados” (p. 297). Lazarev (2009) concibe la gobernanza a partir de “un conjunto complejo de actores e instituciones que no pertenecen todos a la esfera del gobierno; se traduce en una interdependencia entre los poderes y las instituciones asociadas a la acción colectiva” (p. 220).

En procesos de DTR basados en la competitividad territorial, la existencia de la buena gobernanza es un elemento condicionante que puede determinar la efectividad de estos procesos, como lo afirma Moyano (2009):

Lo que marca verdaderamente la línea entre el éxito y el fracaso de los procesos de desarrollo en áreas rurales con similares recursos humanos y productivos, es la existencia de una buena interacción entre las distintas instituciones y agentes implicados, una interacción que permita dotar de adecuadas infraestructuras a los territorios, generar confianza en la población, movilizar a los actores sociales (individuales y colectivos) y facilitar la cooperación entre ellos. Esa articulación entre actores e instituciones en un territorio es lo que se denomina “gobernanza”, noción que viene a decirnos que sin una buena gestión (gobernación) de los recursos existentes, sin una buena canalización de las iniciativas públicas y privadas y sin una adecuada integración de los impulsos individuales en pro de un interés común que trascienda el ámbito de los intereses particulares, cualquier programa de desarrollo está condenado al fracaso (p. 114).

La buena gobernanza es lo que Shejtman y Berdegué (2004) denominan “transformación institucional” cuando definen el DTR. Esta transformación institucional busca la concertación de los diferentes actores del territorio, y entre ellos y los agentes externos relevantes, bien como trabajar sobre una nueva norma social (formal e informal) que posibilite la inclusión de todos los actores en la transformación productiva.

Teniendo en cuenta las definiciones de gobernanza, es imposible disociarla de la formación de redes sociales en el territorio, pues de las relaciones depende la efectividad de la concertación entre los actores y la interdependencia entre los poderes que lleva a la acción colectiva. En la propia definición de la tipología de redes se asocia la gobernanza en su máxima expresión al tejido socioinstitucional. Sin embargo, si bien es cierto que las redes son una condición esencial para la gobernanza, su existencia no garantiza la efectividad de estos procesos. Como señala Moyano (2009), no basta que exista una densa red de actores para que se produzca la gobernanza del medio rural, dado que lo importante es que esa red se vertebre

adecuadamente y proyecte en las dinámicas de desarrollo el capital social generado por los actores que la forman.

El papel institucional es fundamental en la buena gobernanza, pues estas se encuentran en posiciones privilegiadas en términos de capacidad de actuación y de movilización de recursos para apoyar las actividades que se desarrollan en el territorio. Sin embargo, las instituciones tienen que estar al servicio del conjunto de actores y de sus actividades, deben tener el objetivo de favorecer la totalidad del territorio, tienen que actuar de forma justa, equilibrada e igualitaria, y además, ser representativas. Asimismo, deben estar abiertas a la participación de los ciudadanos en sus decisiones y actuaciones y tener en cuenta las necesidades reales sentidas por los actores del territorio, lo que potencia la visión institucional privilegiada de la realidad (Comité de las Regiones, 2009; Moyano, 2009). Así, es parte de la buena gobernanza que las instituciones tengan rasgos democráticos. Sin embargo, para que las instituciones sean eficientes en estas funciones, es necesario que haya una adecuada coordinación inter-institucional y entre los diferentes niveles y ámbitos de actuación (vertical y horizontal). En este sentido, Ranaboldo y Schejtman (2009) explican:

El paso de un sistema de gobierno a un sistema de gobernanza implica la devolución de poderes en el ámbito regional (local) y la constitución de nuevas formas institucionales basadas en el partenariado horizontal (entre los representantes de los distintos intereses en el ámbito local) y vertical (entre las distintas instituciones que tienen las competencias adecuadas para enfrentar los problemas en distintos niveles territoriales) (p. 64).

Por las características de este sello de calidad, gobernanza y DO se asocian a lo largo de todo el proceso de constitución y funcionamiento de la figura. La participación de las DO en la gobernanza reside en la posibilidad que estas ofrecen de favorecer la cooperación interinstitucional y de promover la convergencia de los intereses de los actores en un objetivo compartido, que es la calificación del producto. Desde sus inicios, el establecimiento de un sello DO exige la articulación de los diferentes tipos de actores para la elaboración de los principios de funcionamiento de la figura, su pliego de condiciones y sus normas de participación. Además, la constitución de una DO conlleva la fundación del Consejo Regulador de la DO, que funciona como un órgano interprofesional que articula el sector productivo local.

Sanz Cañada (2008; 2009) analiza la influencia de la creación de una DO en dos diferentes niveles de gobernanza, que el autor denomina sectorial o de filière, y territorial. En el caso de la gobernanza sectorial, esta generalmente ocurre cuando los Consejos Reguladores trascienden las tareas de certificación de la calidad y protección jurídica (sus principales funciones por norma) y operan en otros ámbitos que favorecen la acción colectiva entre los actores del sector, como la comercialización y promoción conjunta, sistemas colectivos de garantía de calidad y trazabilidad, etc. La gobernanza territorial se hace presente cuando los Consejos Reguladores son capaces de impulsar nuevas relaciones institucionales, bien como la coordinación multinivel entre estos órganos, tanto en el ejercicio de sus actividades como con la participación de la DO en acciones y proyectos llevados a cabo en el territorio, como la promoción de la cultura local, actuaciones en pro de la conservación de la biodiversidad, proyectos de desarrollo rural, etc.

La estrategia adoptada por los actores de una DO condiciona la gobernanza territorial, a la vez que está influenciada por ella. Una estrategia de calidad territorial, en la que el producto se promueve junto a los demás atributos del territorio, exige la coordinación vertical y horizontal entre los diferentes actores locales y supralocales. Este tipo de estrategia exige el establecimiento de buenos procesos de gobernanza territorial, a la vez que fomentan estos procesos.

PARTE III– EL CONTEXTO DEL ESTUDIO

En esta sesión se detallan las principales características de las zonas de estudio en función de la descripción de sus contextos locales, regionales, nacionales y supranacionales. Con los datos, mapas y gráficos expuestos se pretende ilustrar, por un lado, el peso que sigue teniendo el sector agrario y en especial la vitivinicultura en las economías de la UE, de España y de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha y, por otro, la importancia de las figuras de calidad agroalimentarias en estas tres escalas político-administrativas. Se pretende también señalar la importancia del sector vitivinícola dentro de los alimentos de calidad, que se apoya en la larga tradición europea, española y, en especial, castellano-manchega en esta actividad.

Para ello, la sesión está dividida en cuatro apartados generales. En el primero de ellos se explica brevemente el escenario europeo actual con respecto a calidad agroalimentaria. El segundo apartado está enfocado en el territorio español. El tercero describe el contexto regional de las DO estudiadas y el último está dedicado a las tres áreas específicas abarcadas por cada una de las zonas.

8 - Las figuras de calidad de productos agroalimentarios en el contexto europeo

El debate público internacional sobre la regulación de las marcas territoriales que avalan los productos típicos empieza a finales del siglo XIX, gracias a la intensificación del comercio mundial de productos y la necesidad de proteger contra imitaciones ciertos géneros de renombre. Antes de la entrada en vigor de las reglamentaciones sobre los distintivos de calidad, productos como coñac, champán, el vino de Jerez o el de Oporto se podían fabricar indistintamente en cualquier región o país, con el perjuicio de aquellas zonas que verdaderamente elaboraban el producto auténtico. El primer intento de regulación internacional fue el Arreglo de Madrid, que se firmó en 1891. Sin embargo, más de seis décadas separan la firma de este Arreglo y la aprobación de un acuerdo internacional efectivo, que se inició en las Convenciones de Stresa (el 1 de junio de 1951) y de La Haya (el 18 de julio del mismo año) y finalmente se oficializó en el Arreglo de Lisboa de 1958, que es el marco sobre el cual se reconocen las denominaciones de origen (Díaz, 2011).

Aunque el acuerdo internacional para amparar los productos típicos se haya establecido sólo en 1958, algunos países de Europa ya contaban anteriormente con distintivos de protección para algunos de sus bienes más característicos, como es el caso de los vinos. Estos sellos eran regulados internamente, en cada país. Así, en 1935 surgió en Francia la figura Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), que fue sustituida en el Arreglo de Lisboa por la Appellation d'Origine de Vin de Qualité Supérieure (AOVDQS). En España se aprobó en 1932 el Estatuto de la Viña del Vino y los Alcoholes, en el cual se establecieron las bases que regularon las denominaciones de origen. Según la "Relación cronológica de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos" del Ministerio de Agricultura y Medio Rural y Marino (ed.), entre la aprobación del Estatuto en 1932 y la firma del Arreglo de Lisboa en 1958, fueron aprobadas en España la creación de 12 DO (Díaz, 2011).

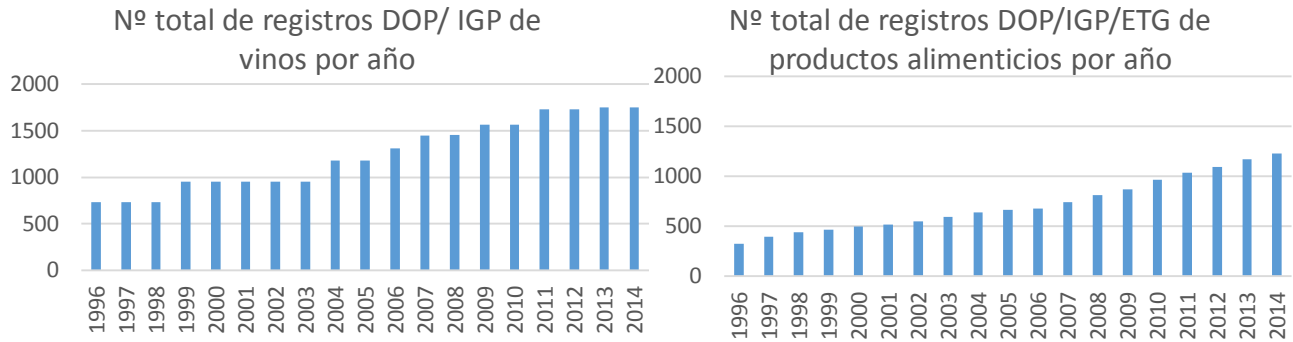
Muchos países empiezan a aprobar y regular denominaciones de origen tras el Arreglo de Lisboa, en especial para los productos vitivinícolas. Estos últimos han tenido una fuerte influencia en las primeras normativas de la UE sobre el asunto, y hasta los días actuales los sellos de calidad vitivinícolas en Europa son más numerosos que los de todos los demás productos agroalimentarios en conjunto (Figura 9).

Según los datos de la Comisión Europea, los primeros registros de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) datan de 1973. En este año aparecen inscritos en la base de datos E-Bacchus 375 registros de VCPRD, de los cuales 374 corresponden a figuras del tipo DOP y 1 a IGP. Estos registros coinciden con la aprobación unos años antes de los Reglamentos (CEE) 816/70 y 817/70 que establecen las primeras medidas para la regulación del Mercado Común de vinos y las primeras definiciones de los VCPRD, siendo que las expresiones utilizadas normalmente para este tipo de producto se quedaba a

cargo de cada país miembro (por ejemplo, Denominación de Origen en España, Appellation d’Origine Contrôlée en Francia, Denominazione di Origine Controllata en Italia, etc.) (Estrella, 2010).

La primera normativa europea que establece la calidad DO e IG para los demás productos agrícolas y alimenticios es el Reglamento (CEE) N° 2081/92, aunque muchos sellos de calidad ya existían para estos productos en algunos países de la UE. Así, los primeros registros de DOP e IGP son de año 1996 (Comisión Europea - Base de datos DOOR).

Figura 10 – Comparación entre los registros de los sellos de calidad vitivinícolas y de otros productos

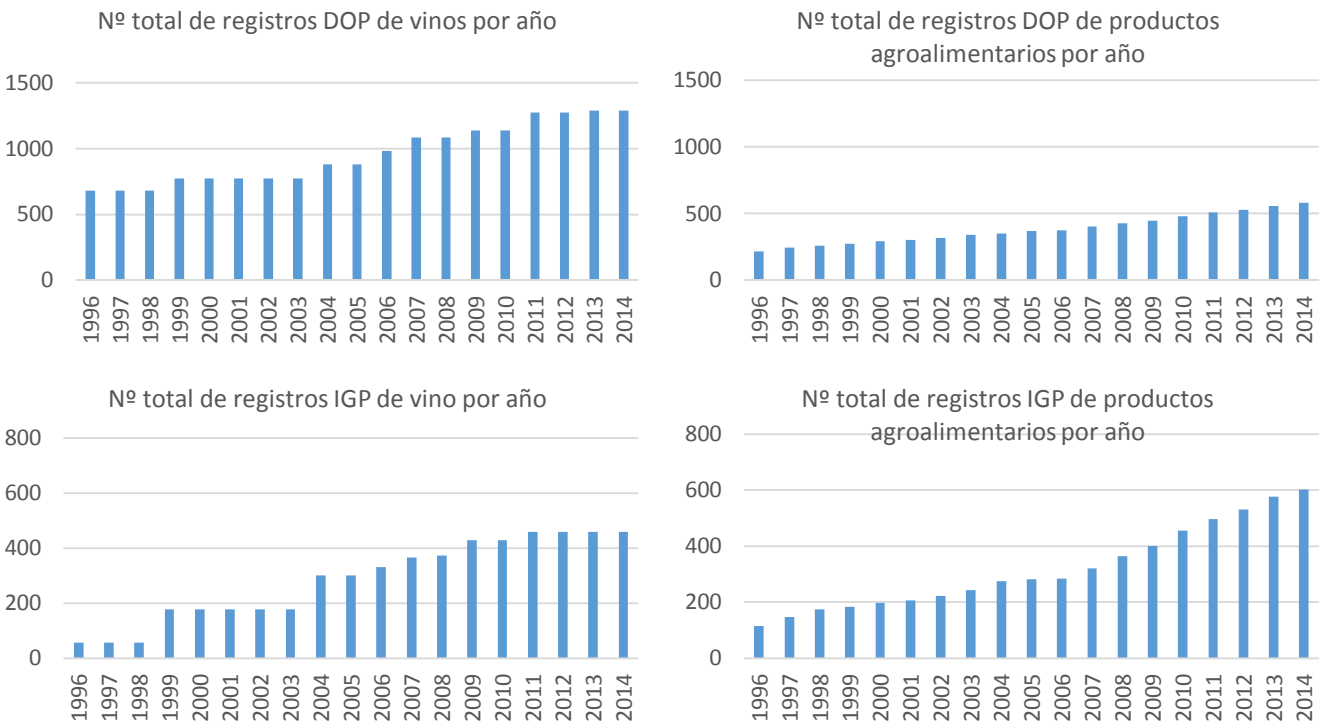


Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos E-Bacchus y DOOR de la Comisión Europea

En la UE estaban registrados hasta finales del año 2014 un total de 2976 sellos de calidad tipo DOP/IGP y ETG de países europeos. De estos, 1750 corresponden a sellos de vino (DOP e IGP), es decir, un 62% aproximadamente.

La preponderancia de los registros de vino también se manifiesta en las comparaciones para cada tipo de distintivo aisladamente (para las DOP e IGP, dado que no existen ETG vitivinícolas) como ilustra la Figura 10.

Figura 11 – Comparación entre los registros de las DOP e IGP vitivinícolas y de otros productos agroalimentarios en Europa



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos E-Bacchus y DOOR de la Comisión Europea

Además de la predominancia de los signos de calidad vitivinícolas, la Figura 10 también ilustra la superioridad del número de registros de DOP en relación con los demás sellos, principalmente en el caso del vino. De los 2976 sellos registrados, 1869 corresponden a DOP (63%), 1062 a IGP (35,5%) y sólo 45 a ETG (1,5%). Esta situación es aún más evidente si se analizan sólo las figuras vitivinícolas, dado que el 74% del total de los sellos de este sector son DOP, y los 26% restantes son IGP. La distribución de los registros de los demás productos agroalimentarios entre los sellos DOP e IGP es más igualitaria que en el caso de los vinos, y 47% corresponden a DOP, 49% a IGP y 4% a las ETG.

Hay una apuesta del sector vitivinícola de calidad por las DOP. Esto se debe probablemente a que la manifestación de las singularidades locales es más apreciable en los vinos que en los demás productos, y a la evidente relación del vino con el *terroir*.

Las Figuras 9 y 10 también reflejan el acentuado crecimiento de los distintivos de calidad agroalimentaria (en todos los sectores) en Europa, especialmente en la última década, en la que el número de registros de algunos tipos de sellos llega a duplicarse.

9 - Las figuras de calidad agroalimentaria en España

España fue tradicionalmente un país de acentuado carácter agrario, pero la importancia de la actividad agraria ha decrecido considerablemente en las últimas décadas, pasando del 14% de la población activa dedicada al sector agrario en 1986, al 5% en 2005 (MAPA, 2006). En el año de 2014, esta cifra bajó al 4,35%, según los datos del Boletín Mensual de Estadística del MAGRAMA de julio de 2014. Pese a esto, este sector sigue teniendo relevancia en la economía del país y, además, España destaca en el escenario internacional por su actividad agraria, en especial en el contexto europeo.

Según la estimación del MAGRAMA (2010), el valor añadido bruto (VAB) del sector agroalimentario español supone aproximadamente el 8,4% del PIB total, y por lo tanto, es un sector con un marcado peso en la economía española. Por lo que se refiere a las macromagnitudes del sector agrario, “el valor de la Producción de la Rama Agraria (PRA) en España en el año 2013 (segunda estimación de enero 2014) fue de 44.271 millones de euros, representando el 12,8% de la UE-15. España es el cuarto país de la UE-15 en importancia por su valor de la producción agraria” (MAGRAMA, 2014, p. 95). También llama la atención la situación española en el comercio exterior de productos agrarios, y en el año 2011 España ocupaba la octava posición en el ranking mundial de países exportadores de productos agrarios y la cuarta posición en el ranking europeo del mismo año (MAGRAMA, 2013).

Dentro de la economía agraria, el vino es uno de los productos tradicionales españoles, que sigue teniendo relevancia en el contexto nacional, aunque tenga más peso en algunas comunidades que en otras.

Según los datos del Censo Agrario de 2009 publicado en 2011 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en España un 5,6% de la superficie total de tierras labradas es ocupada por el viñedo. De esta superficie, el 97,7% corresponde a uva de vinificación (Tablas 3 y 4).

Tabla 3 – Superficie de tierras labradas en España por tipo de cultivo

	Superficie (Ha).	% del total de tierras labradas
Todas las tierras labradas	15.375.299	
Cultivos herbáceos	11.289.057	73,4%
Frutales	1.037.117	6,7%
Olivar	2.153.727	14%
Viñedo	852.618	5,6%
Otras tierras labradas	42.780	0,3%

Fuente: Censo Agrario 2009 INE

Tabla 4 – Dedicación de la superficie de viñedo en España

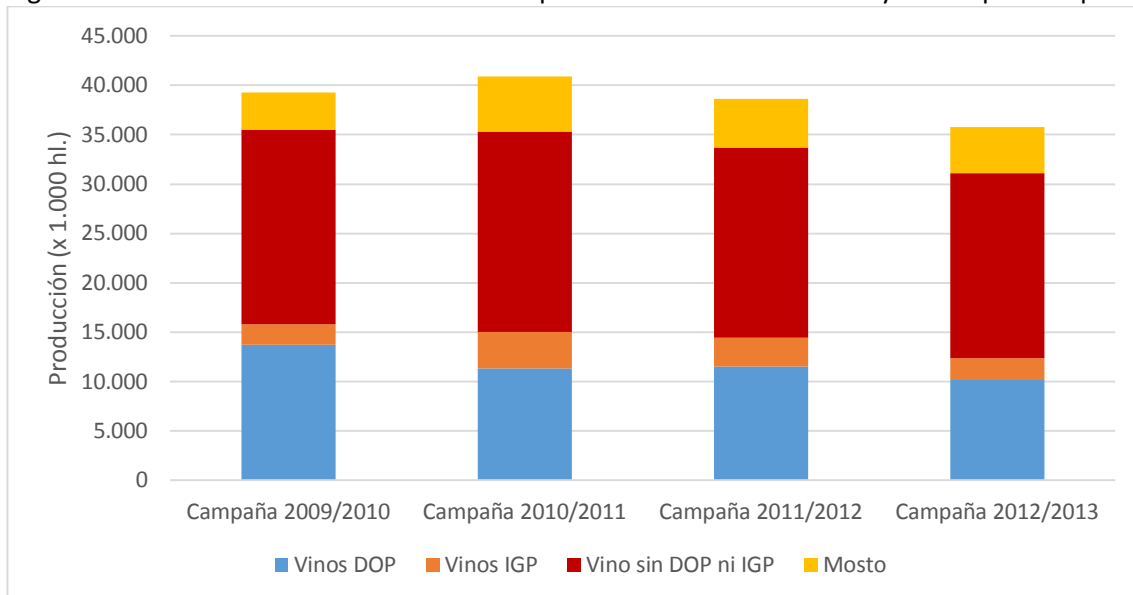
	Superficie	
	Total (Ha)	% del total
Viñedo	852.618	-
Uva de mesa	18.237	2,1%
Uva para pasas	1.802	0,2%
Uva de vinificación	832.578	97,7%
De los cuales:		
Para vinos de calidad	525.079	62%
Para otros vinos	307.499	36%

Fuente: Censo Agrario 2009 INE

Según la 2ª estimación de la Renta Agraria de 2013 del MAGRAMA, el valor de la producción de vino y mosto asciende a 2.142,8 millones de euros (estimación en valores corrientes a precios básicos) aportando el 8,02% de la Producción Vegetal y casi el 4,8% de la Producción de la Rama Agraria.

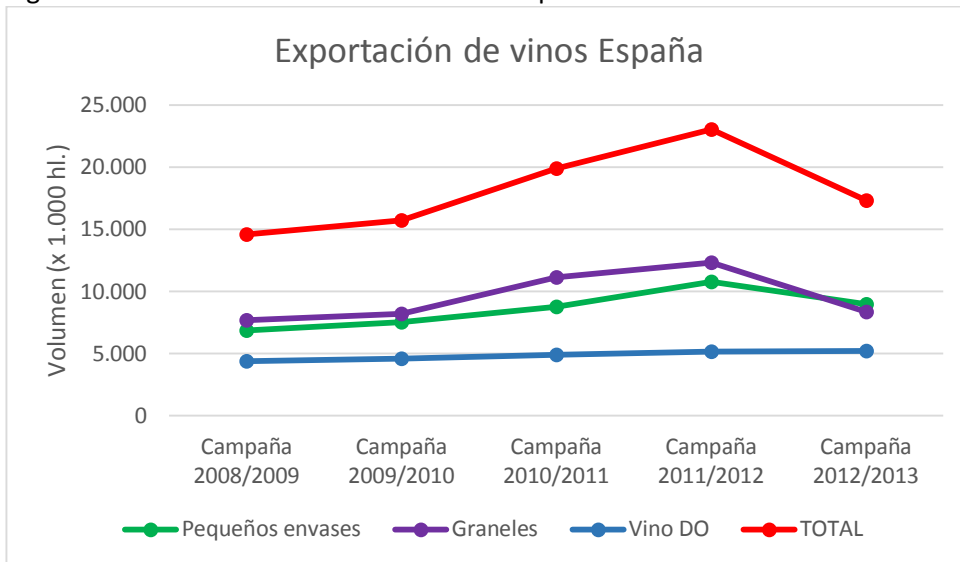
Dentro de la producción nacional de vino y mosto, los vinos con DOP fueron responsables por alrededor del 30% del volumen total, y representaron también el 30% del total del volumen de vino exportado (Figuras 11 y 12).

Figura 12 – Serie histórica del volumen de la producción nacional de vino y mosto por campaña vitícola



Fuente: MAGRAMA

Figura 13 – Serie histórica del volumen de exportación de vinos

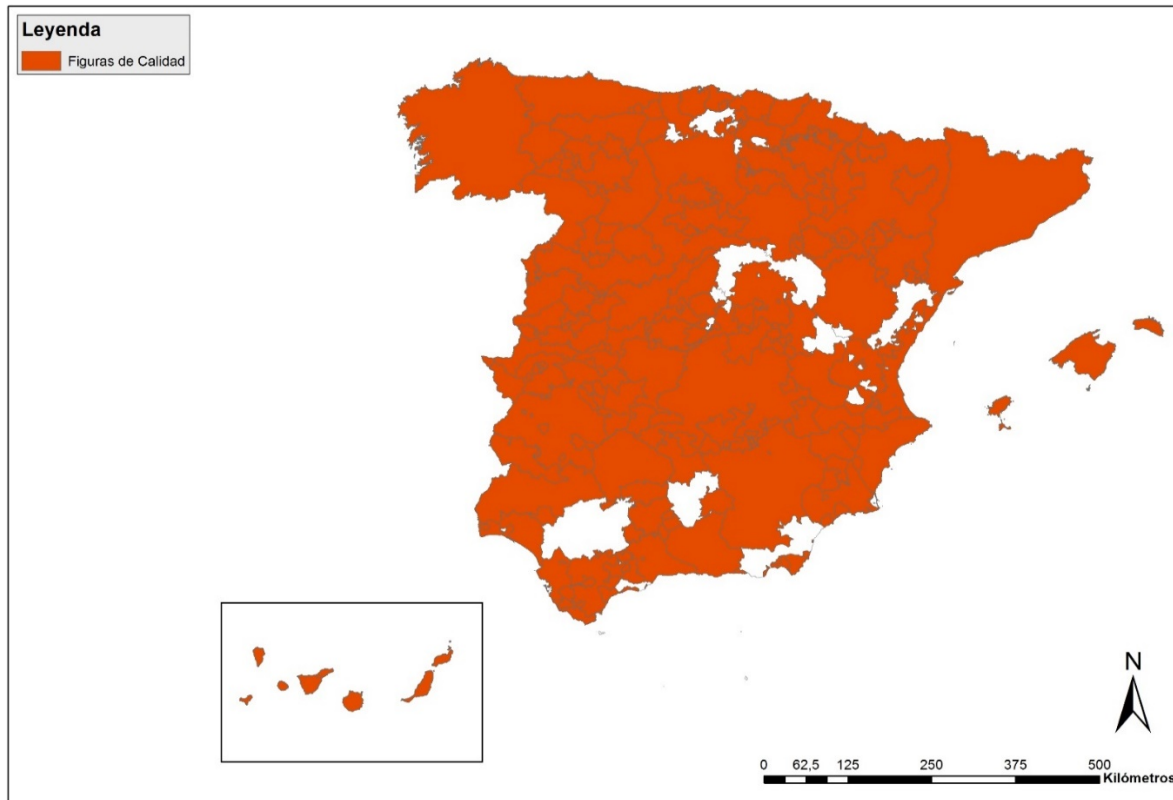


Fuente: MAGRAMA

Es probable que la continua importancia del sector agrario en el escenario nacional, bien como del sector vitivinícola, se relacione con el elevado crecimiento de las figuras agroalimentarias en los últimos años, acompañando las tendencias europeas.

En la actualidad, entre DOP, IGP y ETG, hay un total de 338 figuras de calidad reconocidas en España, de las cuales 186 son DOP, 148 son IGP y 4 ETG. La importancia de la calidad en el sector agroalimentario español se refleja en el Mapa 1, que revela casi la totalidad del territorio español cubierto por algún tipo de figura de calidad agroalimentaria. Muchas de estas figuras de calidad se solapan en el territorio y hay determinados espacios que pueden tener hasta tres tipos de signos superpuestos, como ilustra el Mapa 2. Una gran parte de la superficie cubierta por figuras de calidad corresponden a DOP (Mapa 3).

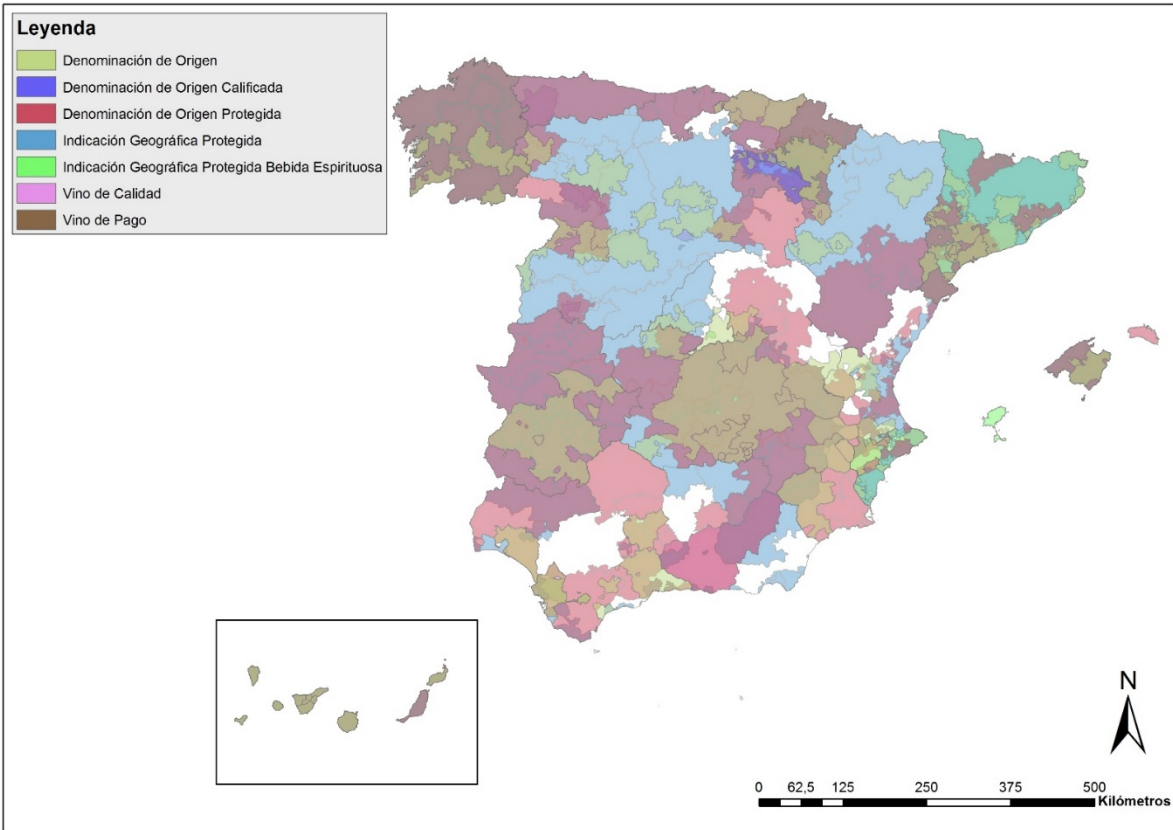
Mapa 1 - Superficie española abarcada por algún tipo de figura de calidad agroalimentaria (DOP o IGP) para todos los sectores*



Fuente: elaboración propia con datos del MAGRAMA.

* No están reflejadas las ETG por no ser una figura de calidad vinculada al origen

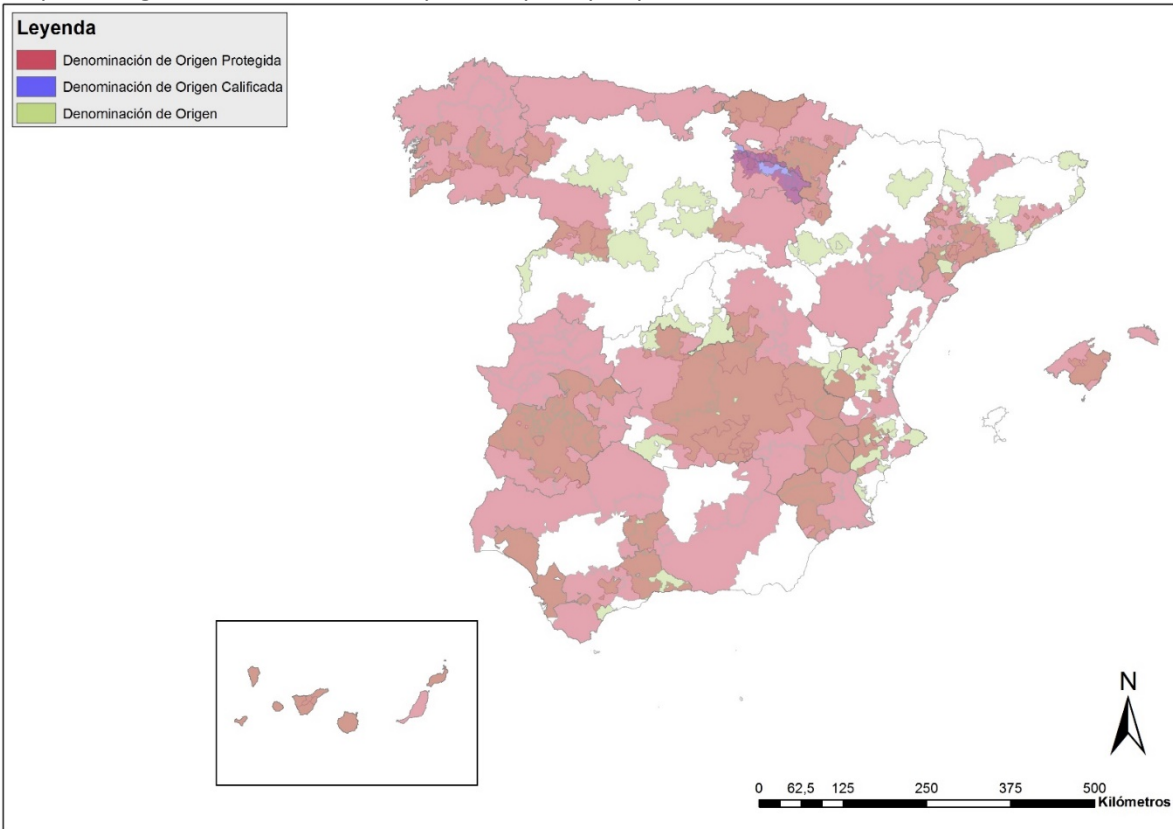
Mapa 2 – Figuras de calidad agroalimentaria españolas por tipos para todos los sectores*



Fuente: elaboración propia con datos del MAGRAMA.

* No están reflejadas las ETG por no ser una figura de calidad vinculada al origen

Mapa 3 – Figuras de calidad DOP españolas por tipos para todos los sectores*



Fuente: elaboración propia con datos del MAGRAMA.

* No están reflejadas las ETG por no ser una figura de calidad vinculada al origen

De los 338 signos de calidad oficialmente reconocidos, 131 se refieren a sellos vitivinícolas, que equivale al 39% del total (datos del MAGRAMA y de las bases de datos de la Comisión Europea). Aunque esta cifra en España es más baja que en la UE, los sellos vitivinícolas siguen representando una importante porción de los productos de calidad, y las DOP son el distintivo predominante en este sector correspondiendo a aproximadamente 70% del total.

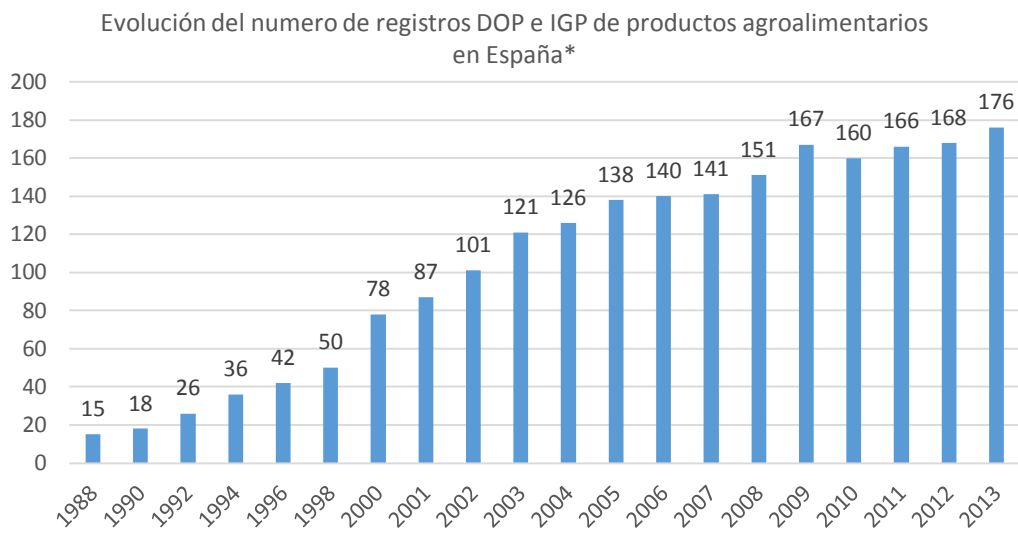
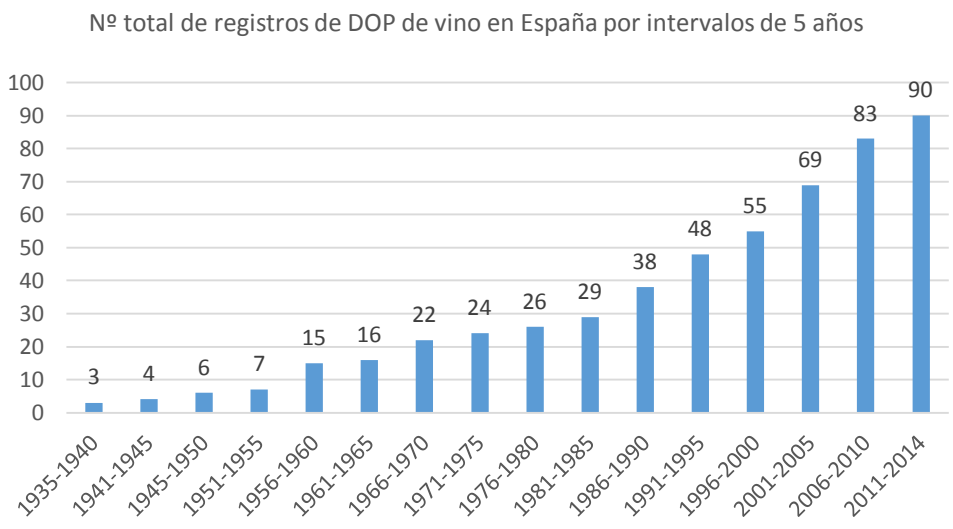
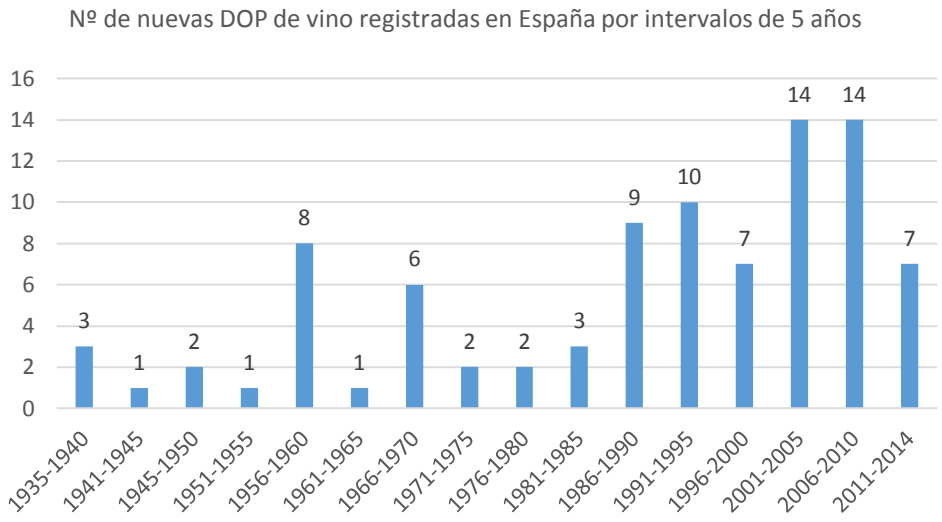
En la historia del vino en España, tras la promulgación del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes en 1932, un nuevo Estatuto fue establecido en 1970 con la promulgación de la Ley 25/1970. Este nuevo estatuto estuvo en vigor durante muchos años, e importantes acontecimientos en España exigieron que fuera renovado en 2003: la promulgación de la Constitución Española de 1978, la entrada de España en la UE en 1986 y, con ello, la aceptación de una serie de normas y leyes que regulaban la Organización Común de Mercado del vino. Así, entra en vigor la Ley 24/2003 de la Viña y del Vino. La promulgación del nuevo estatuto coincide con el período en el que más sellos de calidad vinícolas fueron registrados en España (Figura 13).

Como se puede apreciar en la Figura 13, la presencia de los distintivos de calidad vitivinícolas siempre fue muy grande entre el total de figuras de productos agroalimentarios. Hasta mediados de los años 90, el número de DOP superaba el total de sellos de calidad. A principios del siglo XXI esta tendencia empieza lentamente a revertirse, pero todavía en la actualidad el sector de vinos ocupa un lugar importante en las figuras de calidad registradas.

Los 90 registros de DOP de vino españoles están divididos en cuatro tipos de figura que se acogen a las denominaciones tradicionales: 67 de Denominaciones de Origen, 14 de Vinos de Pago y 9 de Vinos de Calidad con Indicación Geográfica. El Mapa 4 representa estas denominaciones tradicionales en el territorio nacional. Todas las IGP de vinos corresponden a la denominación tradicional Vinos de la Tierra.

Según la Comisión Europea, España es el tercer país de la UE con el mayor número de DOP vinícolas registradas –siendo superada sólo por Italia y Francia– y la cuarta en el número de IGP de vinos.

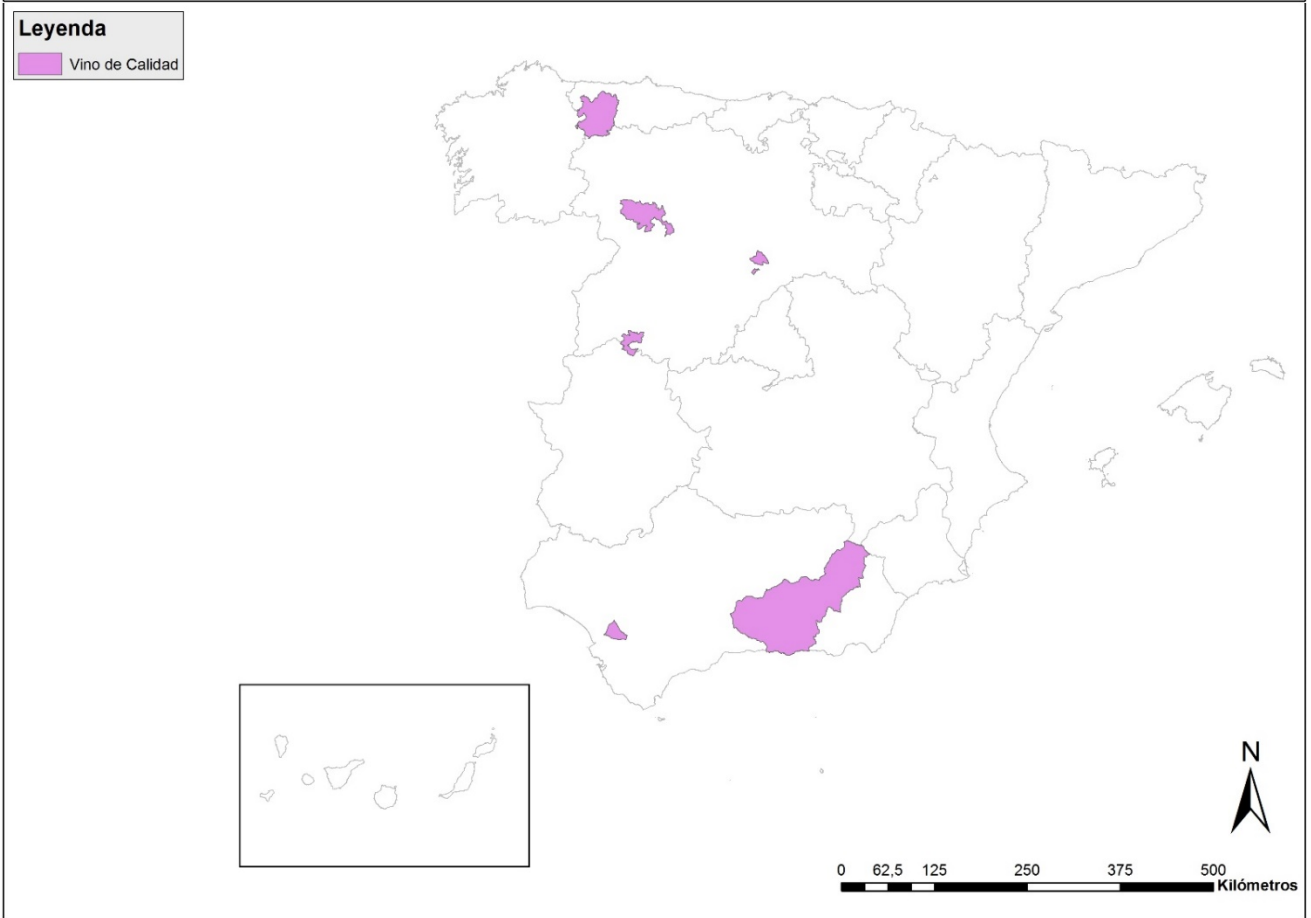
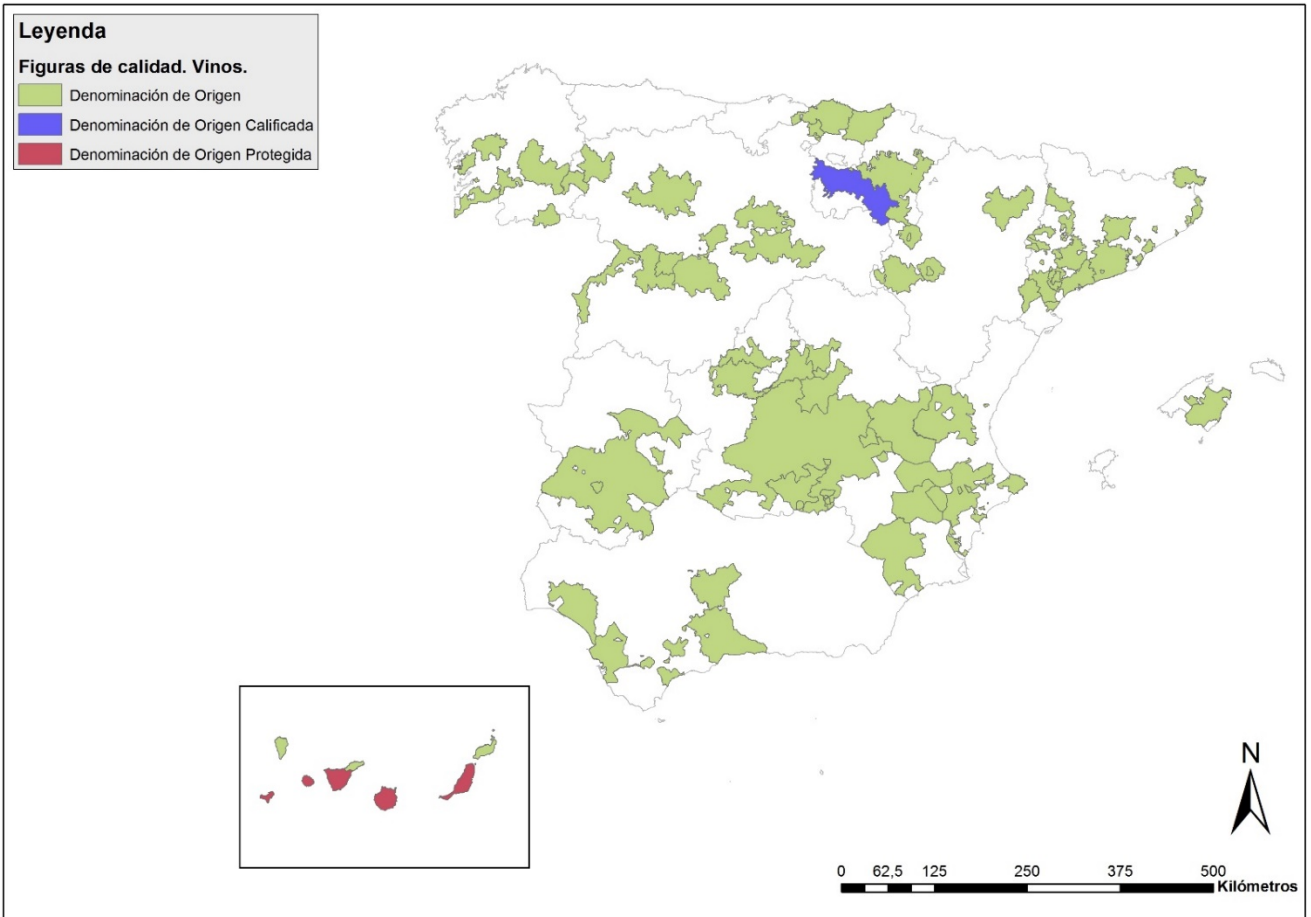
Figura 14– Crecimiento de las figuras de calidad agroalimentaria en España



Fuente: MAGRAMA, 2014.

*No incluye productos vlnicos ni bebidas espirituosas).

Mapa 4 – Figuras de calidad de vino del tipo DOP en España

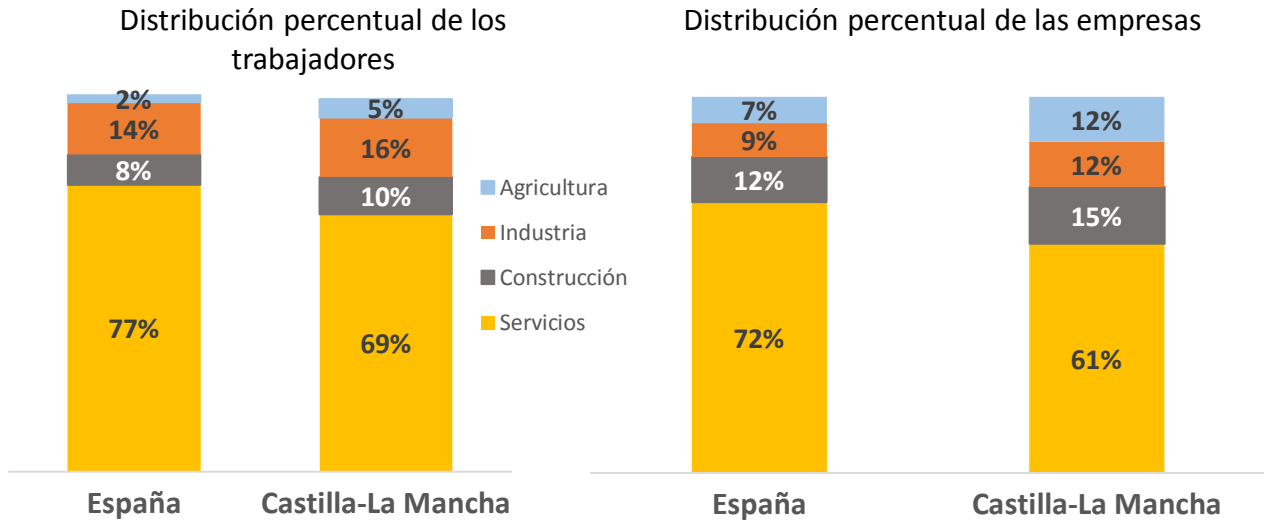


Fuente: elaboración propia con datos del MAGRAMA.

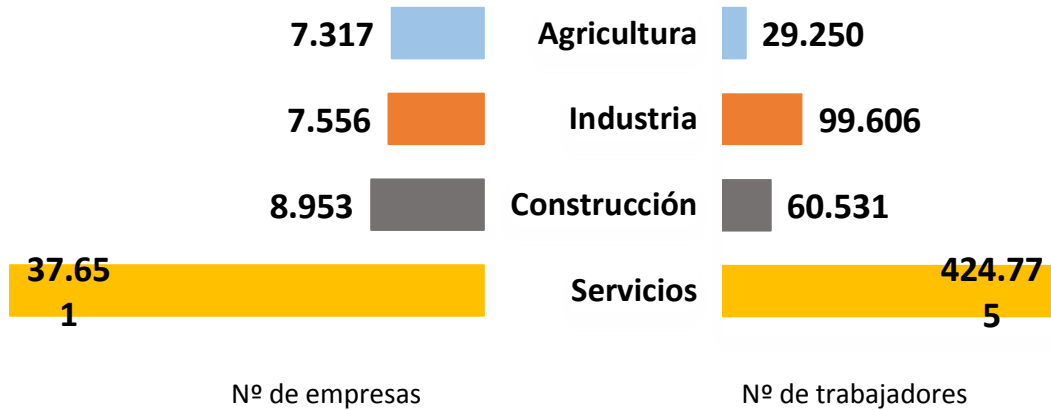
10 - El espacio rural de Castilla La Mancha

La Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha (en adelante CLM) se caracteriza por ser una región de gran potencial agrícola, y este sector sigue teniendo una importancia decisiva en la economía autonómica. En la Comunidad se emplea más del doble de trabajadores en la agricultura que la media nacional, y el número de empresas dedicadas a la rama agraria también es considerablemente superior en comparación con la media (Figura 14).

Figura 15- Distribución sectorial de la actividad económica en CLM y España (datos de diciembre de 2012)



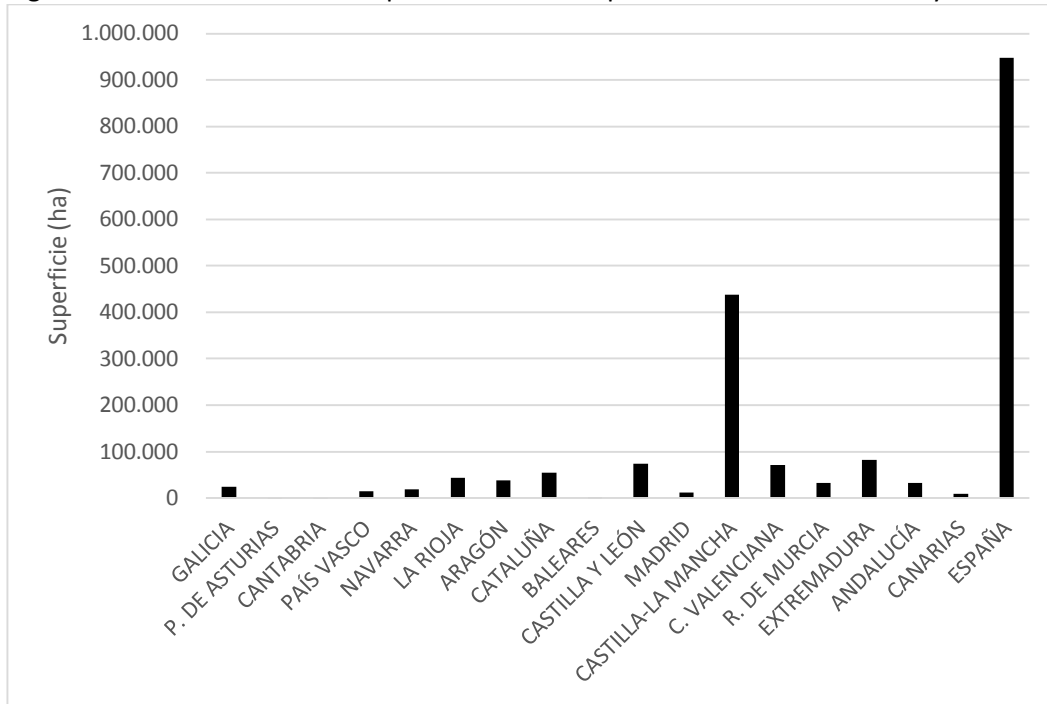
Distribución del número de trabajadores y empresas en la comunidad



Extraído de Datos económicos y sociales de Caja España. Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Tesorería General de la Seguridad Social.

Asimismo, esta Comunidad es tradicionalmente conocida por su producción vitivinícola. El Anuario de Estadística del MAGRAMA registraba en 2012 un total de 947.096 ha de viñedo en territorio español, de las cuales un 46% están dentro de Castilla-La Mancha, y el 54% se reparten entre 13 CCAA (Tabla 5 y Figura 15). En la Tabla 5 se puede observar que la gran mayoría de esta superficie está dedicada a uva de vinificación.

Figura 16 – Distribución de la superficie de viñedo por Comunidad Autónoma y el total de España



Fuente: Fuente: Anuario de Estadística MAGRAMA 2013 (datos del 2012)

Tabla 5 – Superficie de viñedo en Castilla-La Mancha por provincias

Provincias	Superficie total (ha.)		
	Viñedo de uva de mesa	Viñedo de uva para vinificación	Total
Albacete	20	86.381	86.401
Ciudad Real	–	154.599	154.599
Cuenca	98	84.568	84.666
Guadalajara	–	1.756	1.756
Toledo	32	109.768	109.800
CASTILLA-LA MANCHA	150	437.072	437.222
ESPAÑA	14548	930204	947.096

Fuente: Anuario de Estadística MAGRAMA 2013 (datos del 2012)

Castilla-La Mancha es igualmente responsable por 56,7% de la producción nacional total de vino y mosto. Además, la producción de Castilla-La Mancha equivale al 3,2% de la producción vegetal total española y el 1,8% de la producción total de la rama agraria del país. Dentro de la economía castellano-manchega, el vino también tiene mucha importancia, pues equivale al 17,6% de la producción total de la rama agraria y el 27,6% de la producción vegetal de la Comunidad (Tabla 6).

Tabla 6 – Cuentas Regionales de la Agricultura, 2012 (Valores corrientes a precios básicos)

	CASTILLA- LA MANCHA		ESPAÑA	CASTILLA LA MANCHA EN ESPAÑA
	(millones de euros)	% sobre el total rama agraria	(millones de euros)	% de CLM sobre el total España
PRODUCCION TOTAL RAMA AGRARIA	4.416,31	-	41.954,52	10,5%
PRODUCCION VEGETAL	2.825,87	64%	24.030,32	11,7%
1 Cereales	654,78	14,8%	4.011,10	16,3%
2 Plantas Industriales (1)	124,87	2,8%	879,73	14,1%
3 Plantas Forrajeras	109,86	2,5%	1.737,47	6,3%
4 Hortalizas (2)	639,56	14,5%	7.086,92	9,0%
5 Patata	14,93	0,3%	537,00	2,8%

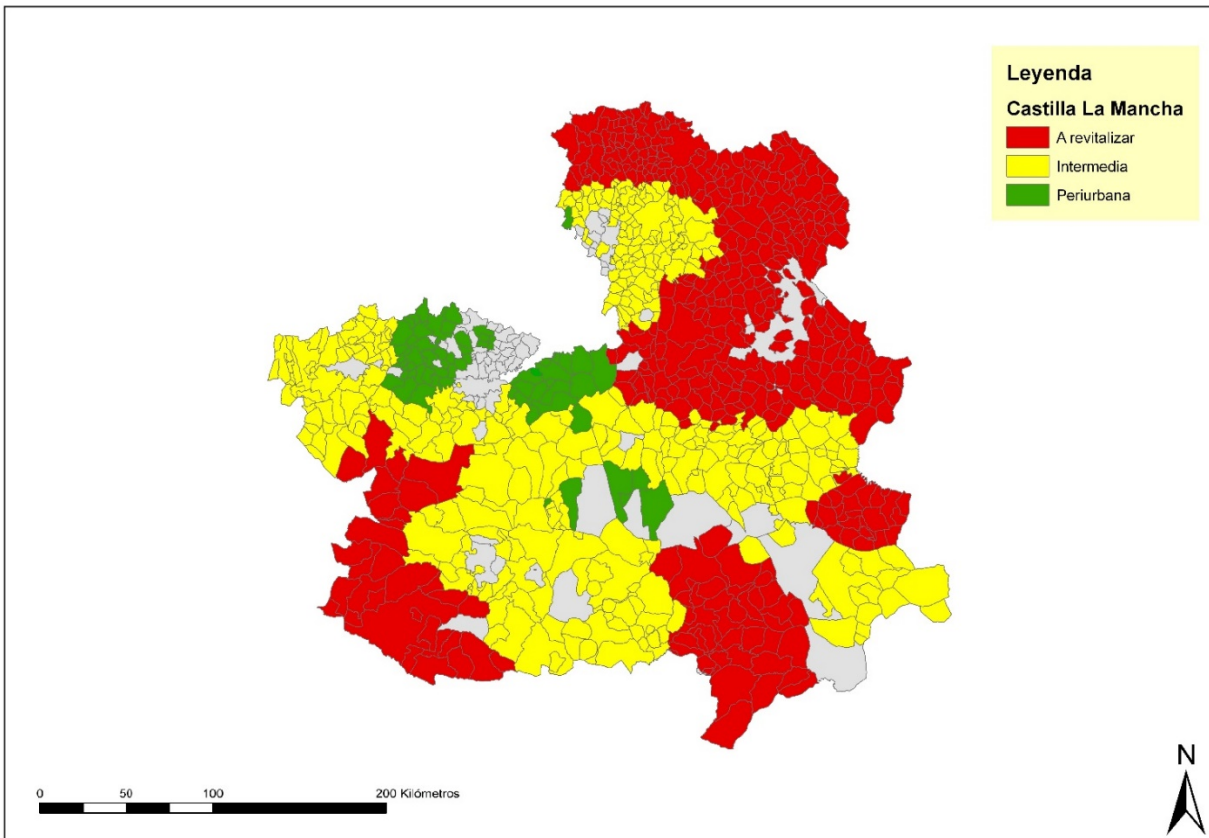
6 Frutas (3)	331,61	7,5%	6.044,96	5,5%
7 Vino y mosto	780,31	17,7%	1.375,48	56,7%
8 Aceite de oliva	124,91	2,8%	2.138,47	5,8%
9 Otros	45,02	1%	219,19	20,5%
PRODUCCION ANIMAL	1.366,18	31%	16.245,06	8,4%
Carne y Ganado (bovino, porcino, caprino, aves, etc.)	879,18	20%	12.281,29	7,2%
Productos Animales (leche, huevos, etc.)	487,00	11%	3.963,77	12,3%
OTROS (ACTIVIDADES NO AGRARIAS NO SEPARABLES O PRODUCCIÓN DE SERVICIOS)	224,26	5%	1.679,14	13,4%

Fuente: MAGRAMA – Cuentas Económicas de la Agricultura, 2012.

Siendo una región de tradición agrícola de marcado carácter rural, con acusada dependencia de la agricultura como base material de su economía, la Comunidad está colmada de espacios rurales profundos, aquejados por el envejecimiento de la población, la despoblación y los bajos niveles de renta *per capita*.

Siguiendo las orientaciones del Programa Nacional de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 aplicado a nivel autonómico, la Comunidad de Castilla La Mancha ha realizado la zonificación de su territorio. Para ello, se han creado 29 zonas rurales que fueron categorizadas según los criterios del Programa en: zonas a revitalizar, intermedias y periurbanas. Esta clasificación propuesta por el MAGRAMA obedece criterios de densidad de población, dependencia de la actividad agraria, niveles de renta y vertebración territorial (o nivel de aislamiento geográfico). Los resultados se pueden apreciar en el Mapa 5 y Tabla 7. El 89% del territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha ha sido calificado como zonas rurales. De éstas, se identificó el 48% como espacios a revitalizar, un 45% como zonas rurales intermedias y el 7% restante, como zonas periurbanas.

Mapa 5 – Calificación de las Zonas Rurales definidas en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 aplicado a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA

Tabla 7 – Delimitación de las 29 Zonas Rurales definidas en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 aplicado a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha

DENOMINACIÓN DE LA ZONA	CALIFICACIÓN DE LA ZONA
PROVINCIA DE ALBACETE	
Sierra de Alcaraz y del Campo de Montiel	A Revitalizar
Sierra del Segura	A Revitalizar
Manchuela	A Revitalizar
Monte Ibérico y Corredor de Almansa	Intermedia
Campos de Hellín	Intermedia
Mancha-Jucar Centro	Intermedia
PROVINCIA DE CIUDAD REAL	
Valle de Alcudia	A Revitalizar
Montes SUR	A Revitalizar
Campo de Montiel	Intermedia
Campo de Calatrava	Intermedia
Cabañeros	A Revitalizar
Mancha Norte	Periurbana
Montes Norte	Intermedia
Alto Guadiana- Mancha	Intermedia
PROVINCIA DE CUENCA	
Serranía de Cuenca	A Revitalizar
Alcarria Conquense	A Revitalizar
Sierra y Mancha Conquense	A Revitalizar
Záncara	Intermedia
Manchuela Conquense	Intermedia
PROVINCIA DE GUADALAJARA	
Molina de Aragón- Alto Tajo	A Revitalizar
Sierra Norte de Guadalajara	A Revitalizar
Tajo-Tajuña	Intermedia
Alcarria y Campiña	Intermedia
PROVINCIA DE TOLEDO	
Campana de Oropesa*	* Intermedia
Tajo Medio	Periurbana
Montes Toledanos	Intermedia
Sierra de San Vicente y La Jara*	* Intermedia
Mesa de Ocaña	Periurbana
Mancha Toledana	Intermedia

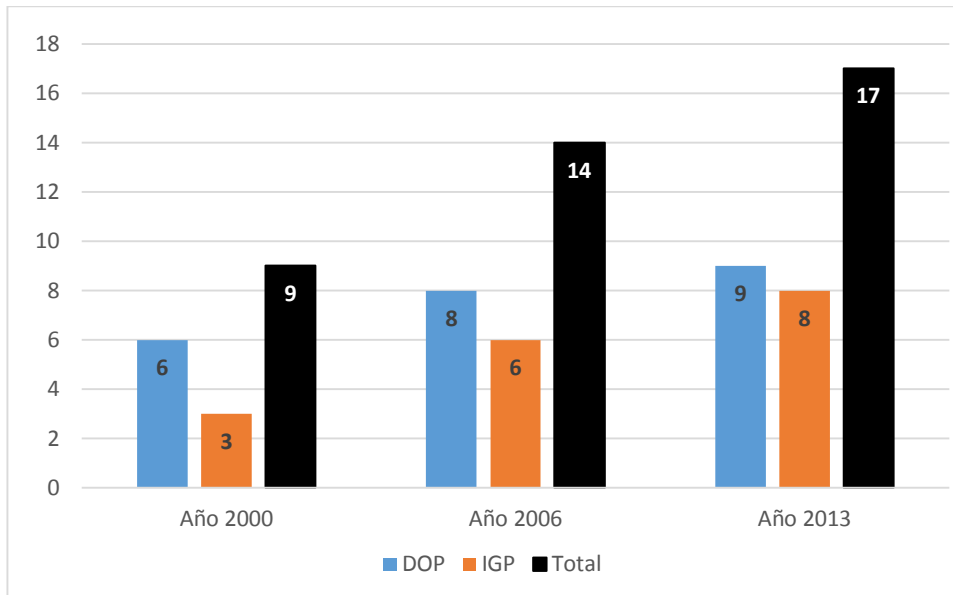
*Zona calificada como "intermedia" por el Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 pero considerada "a revitalizar" por la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha al haber sido calificada como tal según el Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible del Medio Rural de Castilla-La Mancha 2008-2013.

Teniendo en cuenta la descripción del espacio rural de CLM en base al Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014, la calidad agroalimentaria fomentada a través de los distintivos del tipo DOP e IGP

parece ser una salida bastante empleada para estos espacios. Esto se confirma por el gran número de sellos de calidad vinculados en la actualidad a esta región y que, además, han presentado un acentuado crecimiento en los últimos años (Figura 16 y 17). A finales de 2013, CLM contaba con 35 figuras de calidad tanto de productos agroalimentarios como de vinos, más del doble de los registros que había en el año 2000. De estos sellos, más de la mitad corresponden a productos vitivinícolas.

Si por una parte es cierto que el número de signos de calidad ha crecido más para los productos agroalimentarios (como quesos, aceite, productos cárnicos, etc.) que para el vino, por otro, los sellos vitivinícolas siguen representado un porcentaje significativo del total. Dentro de las figuras de vino, destaca las DOP, que incluyen las denominaciones tradicionales de Denominaciones de Origen (DO) y Vinos de Pago. De éstas, las que mayor crecimiento han tenido son los Vinos de Pago, que han doblado su número de registros en tan sólo cinco años. Con respecto únicamente a las DO de vinos, las nueve presentes en CLM abarcan una gran porción del espacio castellano-manchego, como se aprecia en el Mapa 6. En cuanto a las IGP de vino, la Comunidad cuenta con un sello creado en el año 1999, los Vinos de la Tierra de Castilla que comprende la totalidad territorio autonómico.

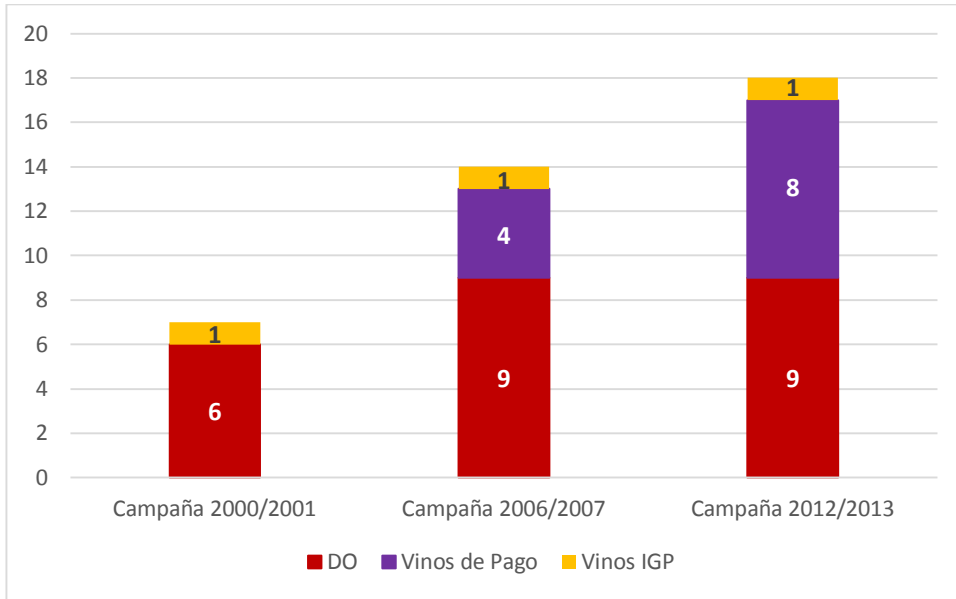
Figura 17 – Numero de figuras de calidad de productos agroalimentarios (DOP e IGP) en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha*



Fuente: MAGRAMA

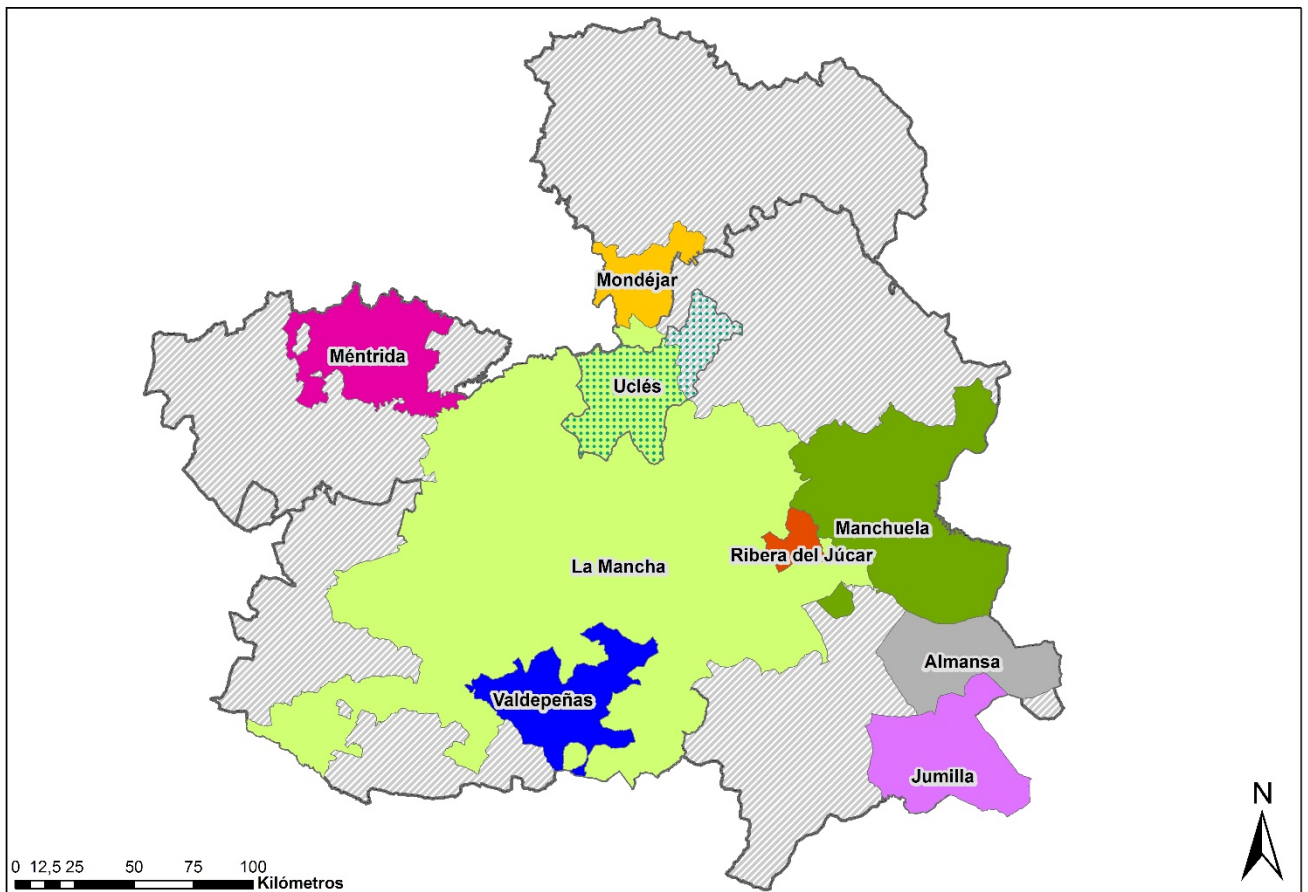
*No incluye vinos ni bebidas espirituosas.

Figura 18 – Número de figuras de calidad de vino DOP (DO e Vinos de Pago) e IGP en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha



Fuente: MAGRAMA

Mapa 6 - Denominaciones de Origen de Vinos de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha



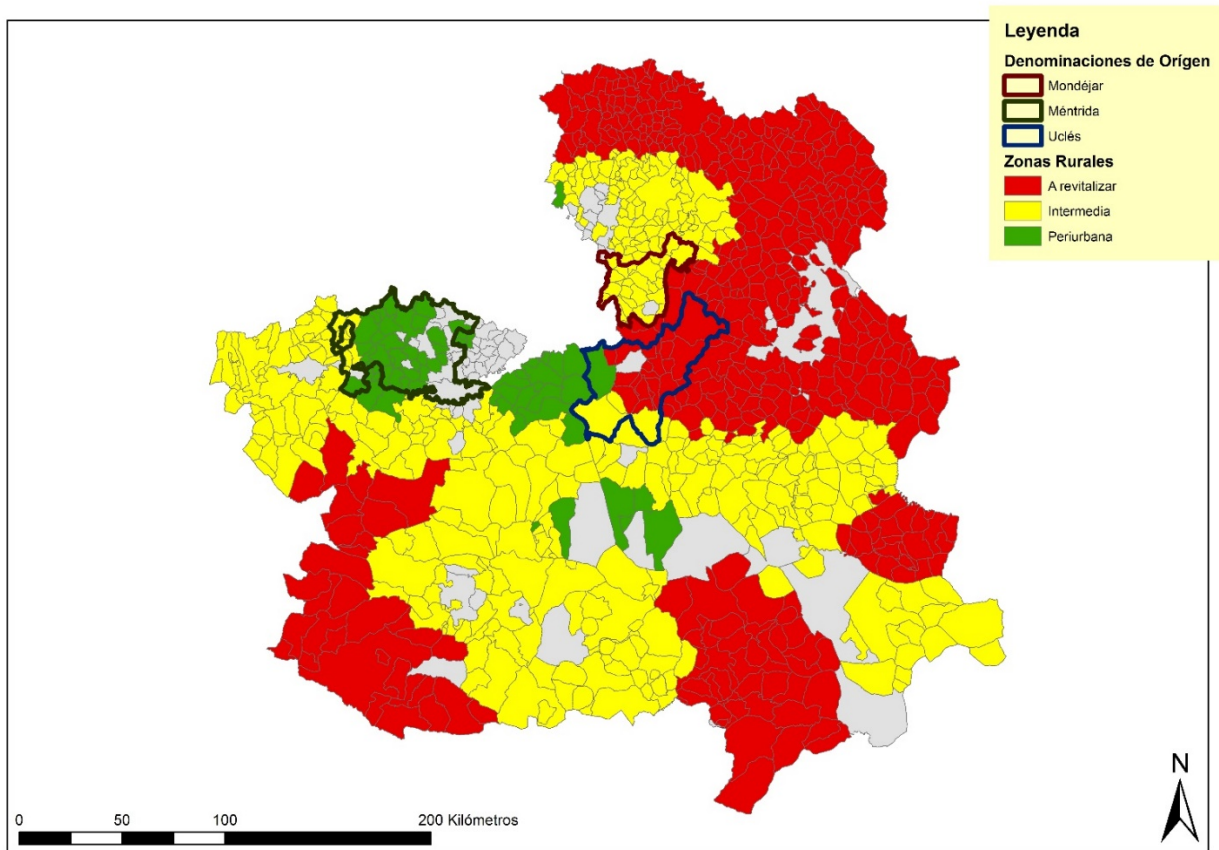
Fuente: MAGRAMA

11 - Descripción del ámbito del estudio: las tres DO estudiadas

Según la tipología de espacios rurales establecida por el Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural y la Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible, las tres DO estudiadas tienen grados diferentes de ruralidad. Gran parte de la extensión de la DO Mérida fue calificada como zona periurbana, la mayor parte del territorio Uclés reposa sobre una área calificada de 'a revitalizar', y la DO Mondéjar abarca en toda su extensión una zona intermedia (Mapa 7).

El Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 de Castilla-La Mancha ha atribuido niveles de prioridad de actuación para cada una de estas zonas, como se observa en la Tabla 8. La DO Uclés es la que tiene la mayor prioridad de actuación, seguida de la DO Mondéjar.

Mapa 7 - Calificación de las Denominaciones de Origen según tipología de espacios rurales (Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural)



Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA

Tabla 8 - Calificación de las Denominaciones de Origen según tipología de espacios rurales y el nivel de prioridad de actuación definidos en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014 para CLM.

	Nivel de ocupación en la actividad agraria 2011 (%)	Densidad población 2011 (hab/km ²)	Provincia	Calificación	Nivel Prioridad de actuación
Tajo Medio (Mérida)	6,5	53	Toledo	Periurbana	Tercer nivel
Tajo-Tajuña (Mondéjar)	10,2	13	Guadalajara	Intermedia	Segundo nivel
Sierra y Mancha Conquense (Uclés)	13,5	12	Cuenca	A revitalizar	Primer nivel
CC AA Castilla – La Mancha	5	27			
España	2	93			

Fuente: MAGRAMA

De las tres DO, Méntrida es la más antigua y lleva casi 40 años de funcionamiento desde su creación. Es también la más grande, la que tiene la mayor extensión de superficie inscrita y el mayor número de bodegas y viticultores adscritos (Tabla 9). Las otras dos DO son bastante más pequeñas que Méntrida, siendo Mondéjar la de menores dimensiones (superficie inscrita, número de bodegas y viticultores adscritos). Uclés es la más joven de las tres DO y posiblemente también la más joven de la Comunidad Autónoma, con tan sólo 9 años de actividad (Tabla 9). Pese a su reducido tamaño y a su juventud, sus datos de producción y comercialización superan los de la DO Méntrida en algunas campañas (Figura 18 y 19).

Tabla 9 – Datos básicos de las Denominaciones de Origen

DO	Año Fundación	Bodegas Inscritas*	Nº viticultores*	Superficie inscrita*
Méntrida	1976	27	1.200	5.766 has
Mondéjar	1997	2	300	405 has
Uclés	2006	5	660	1.700 has

Fuente: MAGRAMA

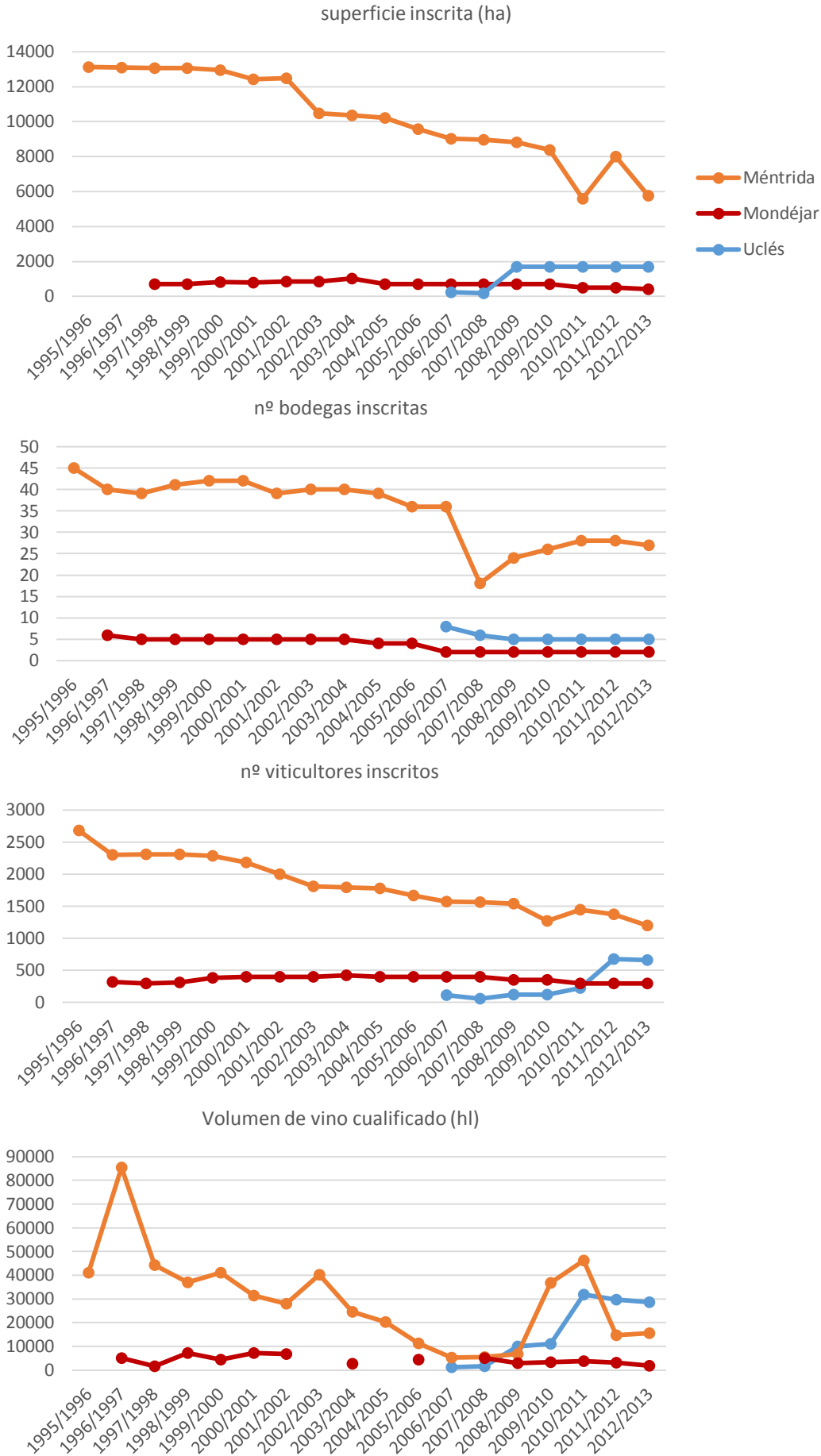
* Datos al final de la campaña 2012/2013, en julio de 2013

A partir de la observación de las Figuras 18 y 19 y de la comparación entre los gráficos presentados para cada DO, se puede afirmar que:

- Por lo que se refiere a los datos de número de bodegas, número de viticultores y superficie adscrita:
 - La DO Méntrida es la que presenta mayor variación en sus datos. Esto refleja cierta inestabilidad en la DO, con la entrada y salida constante de bodegas y vitivinicultores, y con la inclusión y eliminación de superficie inscrita en la DO.
 - La DO Uclés es la que, de momento, presenta los datos más estables. En cuanto a la superficie, ésta creció al principio, en los primeros años de la DO, y a partir del tercer año de actividad, esta cifra se estabilizó y se mantiene constante hasta la actualidad. Lo mismo ocurre con el número de viticultores inscritos, que ascendió en los inicios de la DO, normalizándose en las dos últimas campañas. La única tendencia contraria es el número de bodegas, que decayó de 8 a 5 empresas, pero se mantiene estable desde el tercer año de funcionamiento de la figura (últimas 5 campañas registradas).
 - La DO Mondéjar presenta datos bastante estables durante toda su trayectoria, pero sus curvas son ligeramente descendentes, especialmente en los últimos años: a partir de las campañas 2006/2007 y 2007/2008 caen todos los valores de número de bodegas, de viticultores y de superficie inscrita.
- En relación con el volumen de vino calificado, la situación se repite de forma similar que con los datos mencionados anteriormente:
 - La DO Méntrida presenta un perfil bastante inestable, la DO Uclés revela una curva ascendente y la DO Mondéjar tiene datos relativamente estables con tendencia a la bajada especialmente a partir de la campaña 2008/2009 (las últimas 5 campañas). Además, en Mondéjar faltan algunos datos que no constan en las bases estadísticas del MAGRAMA.
 - Un dato sugerente es la trayectoria de la DO Uclés, que con sólo 5 bodegas, llega a superar en 3 campañas (2008/2009, 2011/2012 y 2012/2013) el total del volumen calificado por Méntrida, una DO con 5 veces más bodegas adscritas. Esto indica, por un lado, la apuesta por la calidad de la DO Uclés y, por otro, la dificultad de lograr que las bodegas de la DO Méntrida apuesten por la calidad.
- En relación con el volumen de vino comercializado, las tendencias generales de las DO Méntrida y Uclés se repiten, y Méntrida tiene grandes variaciones en sus volúmenes comercializados mientras Uclés sigue una curva ascendente. En este caso, la DO Mondéjar no es tan estable y presenta cierta variabilidad en sus datos, con algunos picos de volumen de venta en ciertas campañas. Faltan también algunos datos de Mondéjar.

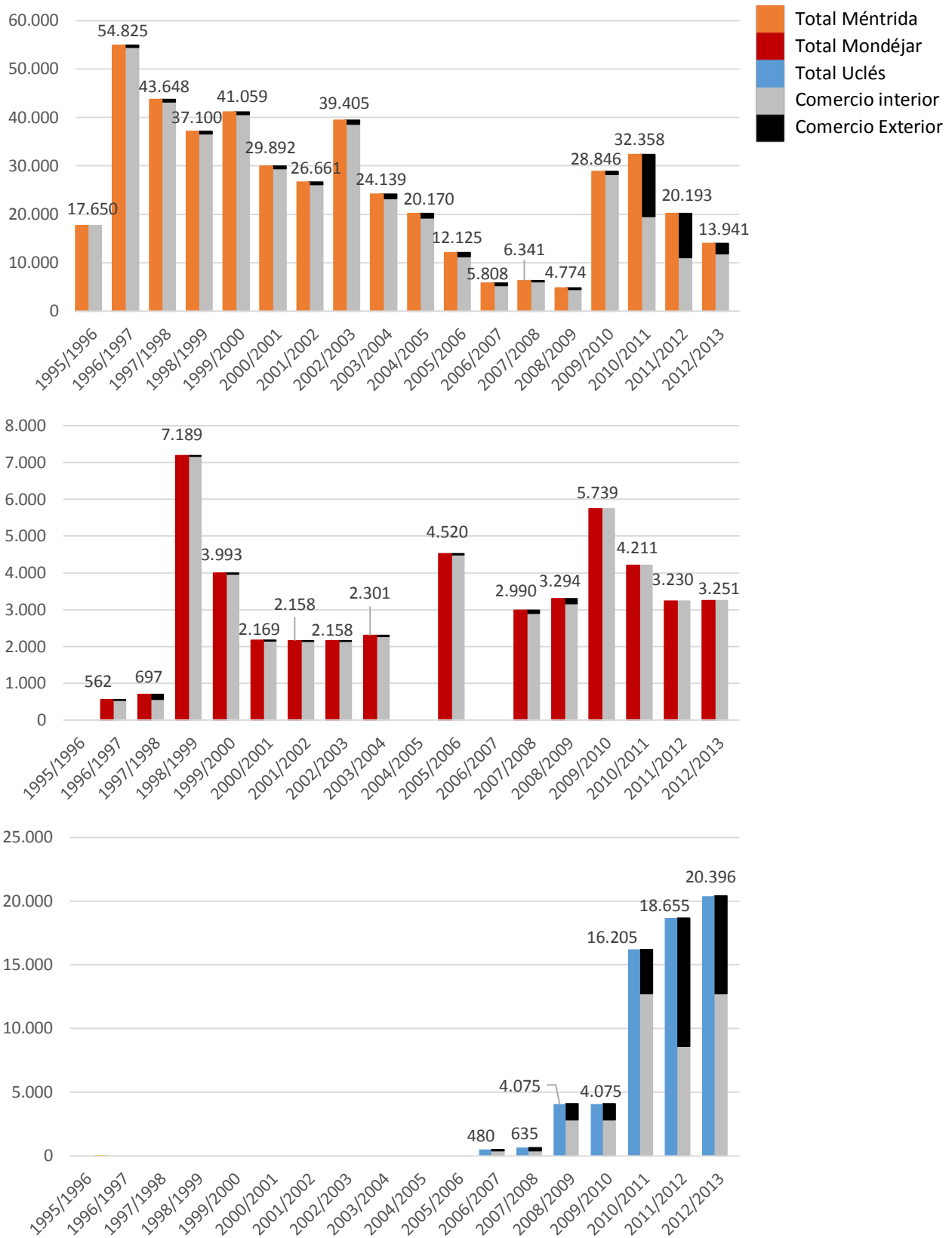
4. La DO Uclés parece tener una apuesta clara tanto por la calidad como por la exportación, y sus volúmenes de exportación han aumentado mucho especialmente en las tres últimas campañas. Ya la DO Méntrida tiene una mayor variabilidad en la exportación, con valores medios muy bajos pero con dos picos en las campañas de 2010/2011 y 2011/2012, volviendo a caer su volumen en la campaña de 2012/2013 a menos de la mitad de las dos campañas anteriores. Los datos de la DO Mondéjar muestran que esta DO no apuesta por la exportación, pues sus volúmenes de los años que exportó no superan el 4% del total comercializado, estando normalmente por debajo del 1%. Esta DO sólo ha superado estas cifras una única vez en su trayectoria, llegando al 17% en la segunda campaña tras la fundación de la figura. En los últimos cuatro años Mondéjar no ha tenido volumen de exportación.

Figura 19 – Datos de las 3 do estudiadas por campañas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA

Figura 20 – Volumen de vino comercializado por campaña (hl)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA

11.1. DO Méntrida: singularidades de la zona y algunos hitos en su trayectoria

En la zona delimitada por la DO Méntrida hay registros históricos de la existencia de la vitivinicultura que datan del siglo XII (Estella, 2007). La página web de la DO hace referencia a la fama de los caldos de Méntrida especialmente en Madrid, alcanzando su esplendor en la época del Madrid de los Austrias.

Aunque la tradición del vino en la zona sea muy antigua, es sólo en el año 1976 que se funda la DO, la figura nº 22 del país, creada a raíz del Estatuto de la Viña y el Vino de 1970.

Con relación a la descripción de la zona y de sus suelos, en la página web de la DO se puede leer:

Los viñedos de la Denominación de origen Méntrida se encuentran situados al Norte de la Provincia de Toledo, limitando con las provincias de Ávila y de Madrid, y se extienden al pie de la impresionante Sierra de Gredos en su parte oriental. Esta zona está atravesada por el curso bajo del río Alberche y en ella se ubican poblaciones ligadas al vino y a la historia como Almorox, Escalona, Maqueda, Fuensalida, Camarena, Casarrubios del Monte y la propia Méntrida.

Son terrenos situados entre el río Tajo en su margen derecho y la sierra de Gredos. El clima de Méntrida es continental extremado con inviernos largos y fríos, algo atemperados por encontrarse protegida de los vientos fríos del norte y del oeste por la barrera montañosa de Gredos.

Los veranos son calurosos y las precipitaciones muy escasas pues apenas rebasan los 300 mm. Estas condiciones climatológicas son idóneas para el cultivo de la vid y favorecen la aplicación de las técnicas más naturales ecológicas y biodinámicas en la elaboración de los vinos.

El terreno, suavemente ondulado está formado por suelos arenosos de origen granítico, ácidos y con muy poca cal lo que acrecienta la finura de los vinos que allí se producen.

Como describe su pliego de condiciones, la variedad principal de la DO es la garnacha, que es considerada la variedad autóctona de la región. A lo largo de los años se introdujeron otras variedades, como tempranillo, merlot, syrah, cabernet, etc. Según los datos de la Fundación Tierra de Viñedos sobre la DO Méntrida, la variedad autóctona supone el 80% de la vid adscrita a la DO.

Son muy escasos los registros escritos sobre el proceso de conformación de la figura, pero la información del CRDO indica que esta se creó por la influencia de individuos de prestigio en la época, y en ella se incorporaron muchas empresas locales. Los registros del MAGRAMA apuntan que a mediados de la década de 90 las bodegas adscritas han llegado a las 45, y posiblemente superaban estas cifras en sus años iniciales.

La historia de la DO está marcada por momentos de crisis y de dificultades. Uno de los más destacados ocurrió entre los años de 2005 y 2008, con la entrada en vigor del Decreto 24/2006 de la Junta de Castilla-La Mancha. Este decreto obligaba a la refundación de los Consejos Reguladores de las DO (CRDO) como organizaciones interprofesionales, y muchas empresas optaron por desvincularse de la figura en esa ocasión.

Desde su fundación, el reglamento de la DO Méntrida ha pasado por cinco reformulaciones a lo largo de los años hasta los días actuales: en 1992, 1993, 2000, 2008 y en 2012. Entre estas modificaciones, destaca la del año 2000 cuando se realizan importantes cambios en las variedades admitidas.

Como señala Estella (2007), pese a la creación de la figura en 1976, la mayoría de las empresas de la zona no embotellaban sus vinos en sus inicios, y en las primeras 2 décadas de funcionamiento de la DO sólo cerca de 40% de las bodegas lo hacen. Esta tendencia empieza a revertirse a mediados del año 2000, cuando crece el nº de bodegas embotelladoras. La misma autora también revela la tendencia de las bodegas adscritas a la producción de vinos a granel, que hasta casi finales de la década de 90 eran dominantes en los productos de estas empresas, y los vinos de calidad eran casi inexistentes, o casi no se aprecia su presencia. Aumenta el número de embotellados a partir del año 2000, y por primera vez en la campaña de 2001/2002 el volumen de este vino comercializado supera el volumen de vino a granel. Pero hasta los días actuales el vino a granel sigue estando muy presente en la zona.

En la actualidad, el perfil de empresas es mixto, pero con gran presencia de cooperativas. A día de hoy, casi un 40% de las empresas adscritas son cooperativas. Según Estella (2007), esta tendencia siempre estuvo presente en la DO, y el número de cooperativas llegó a alcanzar más del 50% del total de empresas a finales de los 90 y principio del año 2000. Según información del CRDO, estas cooperativas tienen un perfil de viticultores envejecidos, con propiedades cada vez más reducidas y dedicación parcial al viñedo, lo que explica la falta de interés tanto por la calidad de sus productos como por la venta de embotellados.

Paralelamente a la presencia de las cooperativas, la DO también cuenta con bodegas privadas de larga tradición y algunas empresas de reciente creación pero de herederos de familias de vitivinicultores tradicionales de la zona. Muchas de estas empresas tienen un perfil bastante dinámico, algunas llegan a embotellar el 100% de su producción.

11.2. DO Mondéjar: singularidades de la zona y algunos hitos en su trayectoria

En las pocas referencias en internet sobre la DO Mondéjar, algunas mencionan la presencia de la vid en la región al menos desde el siglo XVI (páginas web de: Ayuntamiento de Mondéjar, Fundación Tierra de Viñedos y DO Mondéjar). Una de ellas (Tierra de Viñedos) atribuye la presencia del viñedo en la región a su posición histórica estratégica, en la ruta que une Valencia a Madrid. Según esta misma fuente, el mercado tradicional de Mondéjar se ha limitado a las tabernas locales.

Su pliego de condiciones describe las condiciones edafoclimáticas particulares de la DO, que imprimen las características de su vino:

Terreno situado al suroeste de la provincia de Guadalajara; las temperaturas oscilan de los 40°C en verano a los -8°C en invierno, con una precipitación media de 500mm al año. El clima es mediterráneo templado. El paisaje es ondulado con pendientes suaves. El suelo es rojo sobre sedimentos limo arcillosos con grava (luvisol-calcio crómico), profundo, textura francoarcillo-arenosa, con buena permeabilidad y aireación. La pedregosidad es escasa, con caliza de pequeño tamaño, alcalino, pobre en materia orgánica y fósforo, rico en potasio.

Los vinos son aromáticos, frescos de grata acidez, alto contenido en alcoholes superiores y tonos levemente anisados, destacan los vinos blancos de las variedades Malvar y Torrontés.

En el pliego de condiciones se admiten distintas variedades de uva (Cencibel, Cabernet, Syrah, Merlot, Malvar, Macabeo, etc.). Las variedades admitidas son tanto tintas como blancas, pero la blanca Torrontés destaca sobre las demás por ser considerada autóctona de la zona y una de las cepas más antiguas del país (pagina de la DO).

La figura se constituye en 1996 principalmente por iniciativa de una de las principales bodegas de la zona. No se conocen muchos detalles sobre la trayectoria de esta DO, pero la información ofrecida por su CRDO revela que la región abarcada enfrenta una seria crisis de la agricultura y en especial del viñedo, y sus viticultores y bodegas luchan para sobrevivir en el mercado y en el sector. Según el CRDO, la creación de la figura fue uno de los motivos que evitó la extinción de la vitivinicultura en la zona.

De las 6 bodegas adscritas al inicio de su fundación quedan en la actualidad solamente dos. Una de ellas es una cooperativa, que comercializa su producción mayormente a granel. La producción de vinos de calidad embotellados se queda casi totalmente a cargo de la otra bodega privada adscrita a la figura, que es el actor principal de la DO.

11.3. DO Uclés: singularidades de la zona y algunos hitos en su trayectoria

La DO Uclés es la Denominación de Origen más joven de la Comunidad Autónoma. Pese a su juventud como figura, la historia del vino en territorio es milenaria, como lo atestigua uno de los yacimientos romanos más importantes de la península ibérica, Segóbriga, se encuentra en los límites de uno de los

municipios adscritos a la DO. Otro importante símbolo del patrimonio histórico de esta región que la conecta con la tradición vitivinícola es el Monasterio de Uclés, también ubicado en un municipio adscrito, considerado como un gran impulsor de la producción de vinos en torno al siglo XII, según los registros históricos.

En el pliego de condiciones de la DO se describen las condiciones climatológicas y del suelo que hacen de la DO Uclés un lugar especial para la producción de vinos, que les diferencian de los demás vinos de la región, en especial de la DO Mancha:

En relación a la altitud es la denominación de origen, de las existentes en Castilla La Mancha, que está situada a mayor altitud, comprendida entre 500 a 800m. en la mitad occidental y entre 600 y 1200 en la mitad oriental.

Esta zona se caracteriza por tener un clima continental en cuanto al régimen térmico, con variaciones provocadas por la variabilidad de los relieves y con precipitación cuantitativa y cualitativa mediterránea. Zona climática de alto interés para la producción de vinos con más de 180 días potenciales para desarrollar el ciclo de la vid.

Las condiciones térmicas son satisfactorias para la maduración de la uva. El déficit hídrico, con una escasa pluviometría en Agosto y Septiembre, modera los rendimientos potenciales teniendo zonas de gran equilibrio para el cultivo de la vid. Importante diferencia térmica en agosto y septiembre que aporta calidad a los vinos.

El suelo de la zona de producción se caracteriza por tener una importante cantidad de potasio que ofrecerá equilibrio y buena maduración del fruto.

(...)

La altura de la zona de producción, con suelos ricos en potasio, y una viticultura tradicional, el predominio de las formas libres en vaso con densidades de plantación bajas, dan lugar a unas uvas compensadas en ácidos con las que se obtienen unos vinos muy equilibrados. Así mismo la producción mayoritariamente en secano, en armonía con la clase y edad de la vid, y teniendo un equilibrio fundamental aportado por la cepa vieja, dan lugar a unos vinos con un pH bajo que les permite tener una vida más larga.

Antes de su constitución, una importante parte del territorio y de las bodegas actualmente adscritas a la DO Uclés ya estaban adscritas a la DO Mancha. Frente a la gran extensión de esta DO y a la dificultad de diferenciar los vinos de Uclés entre la heterogeneidad y el considerable volumen de los vinos de DO Mancha, emerge la iniciativa de crear la nueva figura en torno al año 2000. Un grupo pequeño de bodegas privadas de prestigio de la zona, convencida de las cualidades singulares que diferenciaban los vinos de la región de Uclés de los demás vinos de la DO Mancha, decide fundar la figura, que se consolida en el año 2006. Ambas DO, Mancha y Uclés, se solapan, pero las empresas productoras se decantan por la DO Uclés cuando se trata de calificar sus productos de características más singulares.

El grupo de empresas inicialmente adscritas a la DO estaba compuesto por 8 bodegas, y tres de ellas abandonaron la figura en sus dos primeros años de funcionamiento. Las cinco bodegas que permanecieron son las mismas adscritas a la figura en la actualidad, y constan de tres cooperativas y dos empresas privadas. Pese a los problemas típicos de las cooperativas castellano-manchegas –envejecimiento de los viticultores, reducción del tamaño de las parcelas, dedicación parcial al viñedo– las cooperativas de la DO muestran un perfil bastante dinámico y dedican una parte importante de su producción a los vinos embotellados etiquetados como DO. Todas las cooperativas embotellan vinos para ambas DO que les amparan: DO Uclés y DO Mancha. En referencia a las dos bodegas privadas, se tratan de empresas de familias tradicionales de la zona, y también tienen un perfil bastante dinámico y una preocupación visible por la calidad, ya que embotellan casi la totalidad de su volumen de producción como vino DO (en una de las empresas también utilizan la etiqueta de la DO Mancha).

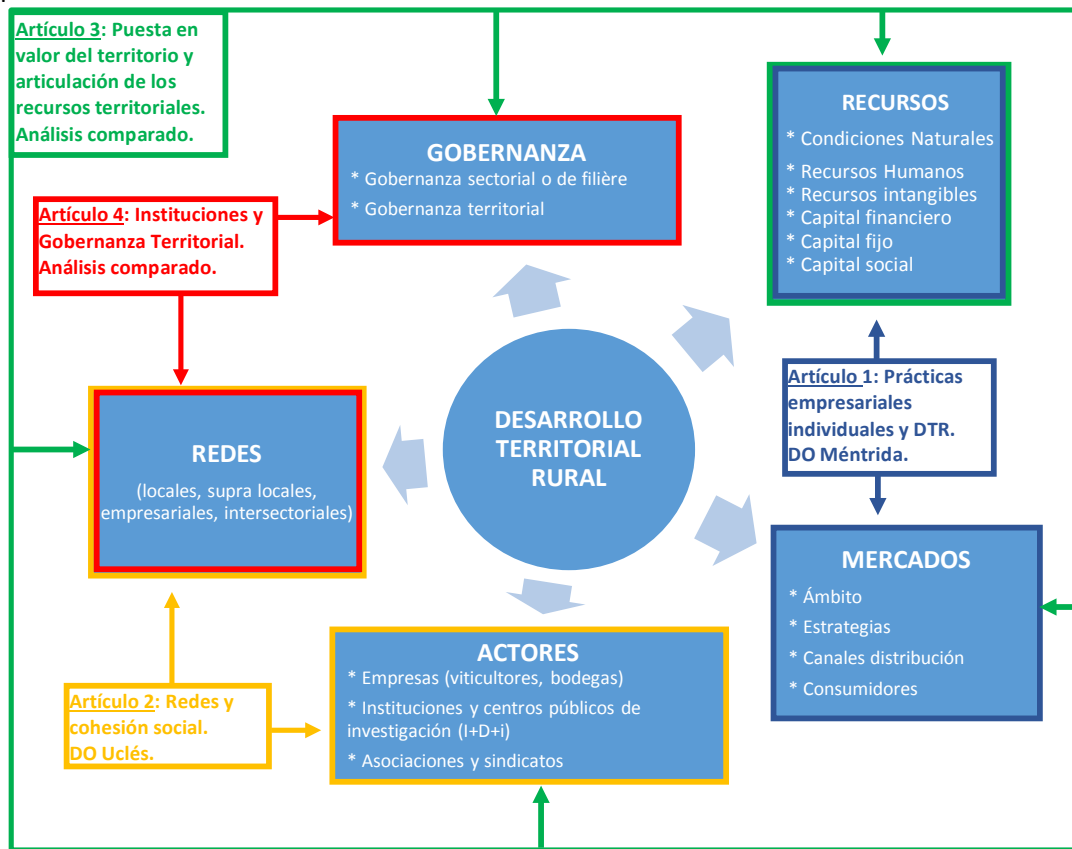
PARTE IV – DESARROLLO DEL ESTUDIO

12 - Los cuatro artículos de la tesis

En esta investigación, como ya se ha mencionado anteriormente, el desarrollo territorial es enfocado desde la perspectiva de la competitividad de los territorios con la finalidad de permitir su participación en los mercados globales y, con ello, posibilitar su dinamización económica y socio-política. La competitividad, en este sentido, está determinada por la capacidad de los actores del territorio de articular sus distintos recursos, como lo explica la Figura 4 elaborada a partir de Porter (1991).

Los artículos están organizados de forma a tratar los diferentes aspectos de la competitividad territorial, desde la visión del DTR y en el marco de las DO. Así, cada artículo se caracteriza por la intersección de estas tres temáticas, siempre tratando de dos o más aspectos de la competitividad territorial en el contexto de estas figuras de calidad, en función de los fundamentos del DTR. La Figura 20 ilustra los temas tratados por cada artículo siguiendo el diagrama que representa la competitividad territorial.

Figura 21 – El planteamiento de las cuatro publicaciones de la tesis en función de la competitividad territorial



Fuente: Elaboración propia.

El primer artículo enfoca la manera como los diferentes actores empresariales del territorio articulan los distintos recursos para competir en los mercados mundiales. Esto supone la utilización de ciertas estrategias y prácticas empresariales que obedecen a un entendimiento sobre qué es la calidad, que por su vez determina las bases de la diferenciación. El artículo analiza dichas prácticas a partir de la teoría de las convenciones, y con ello establece una relación directa entre las prácticas empresariales (traducidas en convenciones) y el fomento a procesos de desarrollo territorial rural. La Figura 21 resume las principales ideas de la primera publicación.

Dada la importancia de las redes en la competitividad territorial (Figura 4), el segundo artículo se dedica a estudiar cómo la cohesión social entre los actores del territorio configura las redes en él existentes, y cómo estas redes se reflejan en el DTR, como se puede observar en el esquema del artículo 2 representado por la Figura 22. Las redes analizadas son tanto las locales como las extra-locales, y en este

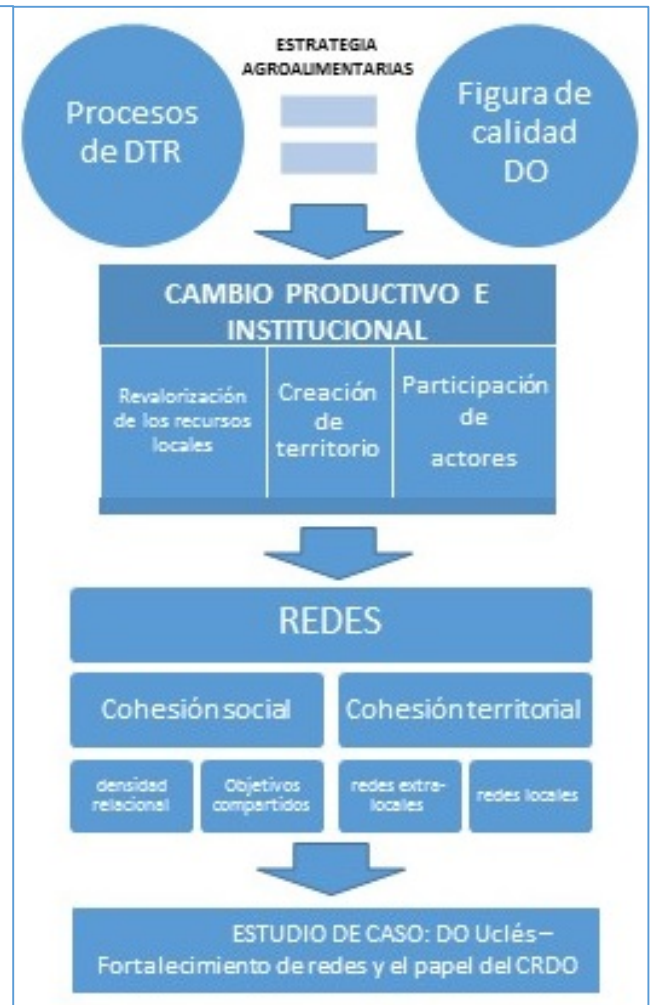
artículo se entiende que la forma y la densidad de las redes pueden expresar como se dan los procesos de DTR.

Figura 22 - Esquema del artículo 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 23 - Esquema del artículo 2

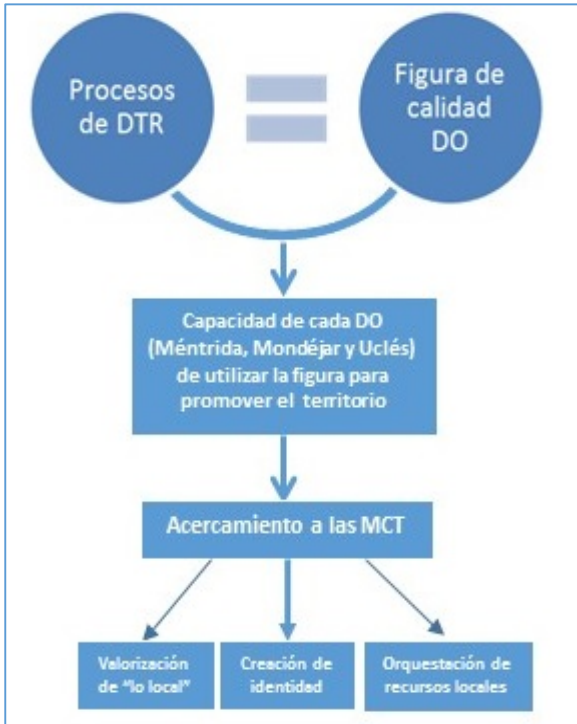


Fuente: Elaboración propia

El artículo 3 engloba a todos los aspectos de la competitividad territorial – con excepción de la actuación de los gobiernos e instituciones – buscando analizar la forma en la que se movilizan los recursos en su totalidad en cada territorio DO: qué recursos son puestos en valor, cómo se conforman las redes, qué estrategias se adoptan hacia los mercados y cómo es la participación de los actores en estos procesos. Este análisis se hace a través de la comparación del funcionamiento de las DO con las Marcas de Calidad Territorial, ya que estas últimas tienen como objetivo fomentar la competitividad territorial (y con ello el DTR) a través de la promoción del territorio en su conjunto, articulando todos sus recursos que le distinguen de los demás territorios. En este artículo se investiga la construcción del territorio por los actores de cada DO y la capacidad de estos actores de ponerlo en valor junto con sus productos protegidos bajo la figura. La Figura 23 sintetiza las ideas del artículo.

El último artículo examina la actuación de las instituciones en el desarrollo territorial a través de la promoción de procesos de buena gobernanza territorial. Este análisis se hace a partir del estudio de las redes socioinstitucionales y de la actuación de las instituciones en el apoyo de las actividades de las DO, como lo muestra la Figura 24. Con esto, se completa el análisis de todos los elementos que componen la competitividad territorial según el diagrama basado en las ideas de Porter (1991).

Figura 25 - Esquema del artículo 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 24 - Esquema del artículo 4



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 10 recopila los objetivos y las principales conclusiones de cada una de las publicaciones que componen la presente tesis doctoral. Su lectura revela cómo se desarrollan los temas en cada artículo.

Tabla 10 - Resumen de las publicaciones que componen la memoria de tesis

<p>Artículo 1 - Prácticas productivas empresariales y desarrollo territorial rural: el caso de la DO vitivinícola española Mérida</p> <p><u>Marco teórico, objetivos y métodos:</u> Las DO como herramienta para el DTR. Para los actores económicos la DO es una diferenciación para sus productos (valor añadido). El objetivo es estudiar cómo los actores económicos de la DO, a través de diferentes prácticas productivas y estrategias empresariales que utilizan para innovar y competir en los mercados, son capaces de fomentar procesos de DTR. Marco teórico para el análisis: 'teoría de las convenciones'. Se parte de la hipótesis de que para promover dinámicas de DTR se hace necesario mezclar diferentes convenciones. Estudio de un caso práctico, la DO Mérida (encuestas y entrevistas). Se han clasificado los comportamientos productivos identificados en 'convenciones'.</p> <p><u>Conceptos clave:</u> DTR - DO - teoría de las convenciones - prácticas empresariales - renta privada y renta social - competitividad territorial</p> <p><u>Principales resultados y conclusiones:</u> Hay dos perfiles generales de comportamiento en la DO Mérida: a) bodegas pioneras e innovadoras: apuestan por la DO y sus especificidades (de los productos y del territorio en su conjunto). Estrategias y prácticas se rigen según las convenciones domésticas y ecológicas, con componentes de comerciales y públicas. Son las que más promueven dinámicas de DTR. b) bodegas tradicionales: prácticas se apoyan en valores domésticos, industriales y cívicos. Tienen limitaciones en la promoción de procesos de DTR, por sus estrategias comerciales débiles y su baja reputación.</p> <p>Aunque la literatura relaciona convenciones domésticas, cívicas y</p>	<p>Artículo 2 - Análisis de redes socioinstitucionales y cohesión social en torno a la D.O. Vinos de Uclés</p> <p><u>Marco teórico, objetivos y métodos:</u> Las DO como herramienta para el DTR. DO son capaces de promover la creación de redes socioinstitucionales, uno de los pilares del DTR. El artículo busca estudiar cómo se expresan en el territorio las redes formadas bajo este signo de calidad, y analizar su impacto en las dinámicas de DTR. Se estudia un caso práctico, la DO Vinos de Uclés, en cuyo análisis se aplican diferentes herramientas metodológicas (como el Análisis de Redes Sociales).</p> <p><u>Conceptos clave:</u> DTR - DO - redes de colaboración empresarial - redes institucionales y empresariales - redes socioinstitucionales - análisis de redes sociales (ARS)</p> <p><u>Principales resultados y conclusiones:</u> En la DO Uclés se puede decir que las redes socioinstitucionales se encuentran en fase de conformación. Las redes y las relaciones internas en la DO son muy fuertes (convencimiento sobre las especificidades locales y papel del CRDO en impulsar la cohesión del grupo). Pero hay vacíos en las relaciones institucionales, no permitiendo el completo desarrollo de las redes socioinstitucionales (y la máxima gobernanza territorial).</p> <p>De esta manera, el impacto en el DTR es relativo: si por un lado los actores internos a la DO, son capaces de extender sus redes a otros sectores y promocionar sus vinos apoyándose tanto en la especificidad de su producto como en los demás atributos de su territorio, por otro la falta de implicación propositiva de las instituciones en este proceso impide que se extienda al territorio en su conjunto y cree un ambiente propicio a dinámicas de desarrollo territorial.</p>
--	--

<p>ecológicas con productos típicos, el estudio sugiere que estas deben ir combinadas a prácticas comerciales y públicas para que sean más efectivos los efectos en el DTR.</p>	
<p>Artículo 3 - Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial. Los casos de Méntrida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España). <u>Marco teórico, objetivos y métodos:</u> Pese a que no sea su objetivo, las DO pueden servir de herramienta para el DTR. Por otro lado, las MCT es una herramienta creada para fomentar procesos de DTR. El presente artículo indaga sobre la aproximación entre estas dos figuras, buscando entender, a través del estudio de tres DO vitivinícolas castellano-manchegas, cómo el funcionamiento de una DO, pese a ser una marca de un solo producto, puede acercarse a la idea de MCT, vendiendo más de un único bien. Con esto, se busca los elementos de una DO que puedan llevarla a fomentar procesos de DTR. El material de estudio son encuestas, entrevistas y ARS. <u>Conceptos clave:</u> DTR – DO – MCT – competitividad territorial - análisis de redes sociales (ARS) – dinámica sectorial & dinámica territorial <u>Principales resultados y conclusiones:</u> Ninguna de las 3 DO logra que se promocioe el territorio en su conjunto, aunque unas más que otras. La relación entre las DO estudiadas y MCT es incipiente, por lo que los efectos que estas DO tienen en el territorio no alientan una dinámica de DTR. Tres son las causas principales identificadas: 1) Escasas actuaciones de las bodegas para sacar el máximo provecho de las diferencias de sus productos en función de las singularidades de su territorio. 2) Dificultad, de las bodegas y CRDO de actuar de forma transversal, federando actividades y sectores, con el objetivo de vender mejor su producto. 3) Inmadurez de las redes locales y territoriales: poca confianza en muchas de las relaciones y baja densidad de red, que muestra una articulación insuficiente entre los actores y una carencia de una visión compartida por todos ellos. La DO Uclés es la más próxima a una MCT porque las bodegas parecen tener una visión común y una estrategia similar, y además el CRDO hace una tarea de dinamización territorial.</p>	<p>Artículo 4 - Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: el estudio de las DOs vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés. <u>Marco teórico, objetivos y métodos:</u> Las DO como herramienta para el DTR. Muchos factores son importantes en el buen funcionamiento de las DO y en su contribución al DTR. Uno fundamental es la existencia de un tejido institucional capaz de apoyar estos procesos, responsable de la buena gobernanza, pieza clave para el DTR. Se analiza el papel de las redes socioinstitucionales en el apoyo a estas figuras y en la promoción de procesos de gobernanza territorial, pilar fundamental del DTR. Estudio comparativo de 3 DO - en el mismo contexto institucional, CLM - a través de entrevistas (CRDOs e instituciones) y encuestas a bodegas. Utilización de ARS. <u>Conceptos clave:</u> DTR – DO – gobernanza territorial – gobernanza local (o sectorial) – paradigma asociativo – rede socioinstitucional – papel de las instituciones en la promoción de la gobernanza territorial – análisis de redes sociales <u>Principales conclusiones:</u> Discrepancia de visiones sobre el papel del tejido institucional en el apoyo a la actividad de las DO. Las bodegas y CRDO perciben la actuación institucional alejada de la realidad y necesidades sentidas por éstos. A su vez, las propias instituciones no perciben sus actuaciones distantes de lo que los agentes locales esperan de ellas. Aspectos capaces de explicar algunas de estas discrepancias: a) inadecuación de las políticas de rango regional a la realidad local; b) frágil capacidad de movilización y acción colectiva de las DOS; c) falta de apertura institucional a la participación de los actores locales; d) débil complementariedad de las actuaciones institucionales de las mismas o de diferentes áreas; Instituciones no parecen favorecer la activación plena del recurso vitivinícola en ninguna de las zonas. En ninguna DO se ha logrado gobernanza territorial. Uclés tiene mejor dinámica colectiva y se acerca más a la cualificación de su territorio, por el papel que juega el animador social.</p>

12.1. Artículo 1

Título: Prácticas productivas empresariales y desarrollo territorial rural: el caso de la DO vitivinícola española Méntrida

Revista: Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada

Estado: Aceptado. Aguardando publicación

eug EDITORIAL
UNIVERSIDAD
DE GRANADA
revistas de la Universidad de Granada



Indexaciones:





Dpto. Análisis Geográfico
Regional y Geografía Física
Dpto. Geografía Humana



ugr

Universidad
de Granada

Francisco Antonio Navarro Valverde, Secretario de la Revista Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada, certifica que la autora **Silvia Freitas Caetano** ha enviado el manuscrito ***Prácticas productivas empresariales y desarrollo territorial rural: el caso de la Denominación de Origen vitivinícola española Méntrida***, el cual, ha sido **aceptado** para su publicación.

Granada, 5 de Septiembre de 2015

Francisco Antonio Navarro Valverde
Secretario de la Revista Cuadernos Geográficos
e-mail: cuadgeo@ugr.es



Prácticas productivas empresariales, convenciones y desarrollo territorial rural: el caso de la Denominación de Origen vitivinícola española Méntrida¹

Resumen

El artículo que presentamos a continuación aborda la actualidad del debate sobre las Denominaciones de Origen (DO) como una alternativa para el desarrollo de espacios rurales profundos. Partimos de considerar las DO como un catalizador en el Desarrollo Territorial Rural (DTR), que legitima los productos locales posibilitando que estos se vendan más y mejor.

Así, su objetivo es estudiar cómo los actores económicos acogidos a una DO son capaces de fomentar procesos de DTR, a través de las diferentes prácticas productivas y estrategias empresariales utilizadas para innovar y competir en los mercados.

El marco teórico elegido para el análisis es la ‘teoría de las convenciones’, que ha demostrado ser de gran utilidad a la hora de valorar los aspectos no económicos que regulan la producción, comercialización y consumo de productos agroalimentarios.

A partir de la aplicación de encuestas a bodegas y entrevista al Consejo Regulador, se ha realizado un estudio de un caso práctico – la DO vitivinícola castellano-manchega Méntrida – y se han clasificado los comportamientos productivos identificados como ‘convenciones’. Del análisis de resultados, se concluye que hay determinadas actitudes empresariales, aquí entendidas como convenciones, que combinadas, han demostrado que pueden llegar a ser favorables a los procesos de DTR.

Palabras-clave: desarrollo territorial rural (DTR) – Denominaciones de Origen (DO) – teoría de las convenciones – calidad agroalimentaria – prácticas empresariales

Abstract

Productive practices of companies, conventions and rural territorial development: case study of the Spanish wine PDO Méntrida.

The context of this study is the use of Protected Designation of Origins (PDO) as potential tools for the development of impoverished rural areas. In addition to its potential for promoting processes of rural territorial development (RTD), for economic actors the PDO scheme represents a differentiation to their products, increasing their added value and helping producers to sell more. The objective of this article is to study how economic actors of a PDO are able to foster RTD processes through the several production practices and business strategies they use to innovate and compete in global markets.

The following article addresses the current debate about Protected Designations of Origin (PDO) as potential tools for the development of impoverished rural areas. The starting point is the consideration of PDOs as a catalyst for Rural Territorial

¹ El presente artículo fue elaborado en el marco del proyecto de investigación CSO2008-05793-C03/GEOG (Proyecto Vinimundos. Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción), financiado por el actual Ministerio de Economía y Competitividad.

Development (RTD), which legitimizes local products helping producers to sell them more and better.

The objective of this article is to study how economic actors of a PDO are able to foster RTD processes through the several production practices and business strategies they use to innovate and compete in global markets.

The theoretical framework chosen for the analysis is the 'conventions theory', which has proved to be very useful in assessing the non-economic aspects governing the production, marketing and consumption of food products.

Surveys and interviews to local actors were applied in the case study selected – the Spanish wine PDO Méntrida – and the productive behaviors identified were classified according to 'conventions'.

From the analysis of the results, the paper concludes that certain entrepreneurial attitudes – here understood as conventions – if combined, are beneficial for the promotion of RTD processes.

Key-words: rural territorial development (RTD) – Protected Designation of Origin (PDO) – conventions theory – agro-food quality – productive practices

Résumé

Pratiques de production des entreprises, conventions et développement territorial rural: étude de cas du vin Espagnol AOP Méntrida.

L'article qui suit traite du débat d'aujourd'hui sur les Appellation d'Origine Protégée (AOP) comme une alternative pour le développement des zones rurales profondes. Nous commençons compte tenu de la faire en tant que catalyseur dans le développement territorial rural (DTR), qui légitime les produits locaux et aide les producteurs à vendre plus.

Donc, l'objectif de cet article est d'étudier comment les acteurs économiques d'une AOP sont en mesure de favoriser les processus de DTR, à travers les plusieurs pratiques de production et les stratégies commerciales qu'ils utilisent pour innover et de concurrencer sur les marchés mondiaux.

Le cadre théorique choisi pour l'analyse est la «théorie des conventions», qui se est avéré être très utile dans l'évaluation des aspects non économiques régissant la production, la commercialisation et la consommation de produits alimentaires.

Sondages et des entrevues aux acteurs locaux ont été appliquées dans l'étude de cas choisie – la AOP du vin Méntrida, situé en Espagne - et les comportements productifs identifiés ont été classés en fonction de «conventions».

De l'analyse des résultats, le document conclut que certaines attitudes entrepreneuriales - ici compris comme conventions - si elle est combinée, sont bénéfiques pour la promotion des processus de DTR.

Mots-clés: développement territorial rural - Appellation d'Origine Protégée (AOP) – théorie des conventions – la qualité agro-alimentaire - pratiques productives

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial de la producción agroalimentaria, desde la perspectiva de las ciencias sociales (en este caso particular, de la geografía) los distintivos de calidad tipo Denominaciones de Origen (en adelante DO) son vistos como una conexión entre lo ‘local’ y lo ‘global’ (Barham, 2003). La protección de los valores locales y tradicionales, traducidos en el concepto de productos del *terroir* (Casabianca et al, 2005), es la manifestación de la DO a nivel local, protegiendo la singularidad y tipicidad de ciertos productos como resultado de su elaboración en determinados territorios (características únicas como consecuencia de factores naturales y humanos). La conexión con lo global se da por el efecto de “propiedad intelectual” que la DO ofrece a los territorios adscritos a estas figuras, sirviendo de marca e imagen colectiva con la que estos espacios se insertan en los mercados mundiales. (Barham, 2003; Holt y Amilien, 2007).

A través de esta conexión global/local, las DO son capaces de, por un lado, promover dinámicas de desarrollo territorial y, por otro, servir de paraguas para que muchos espacios locales se lancen al mercado mundial.

En el ámbito institucional, el interés de la DO reside en sus posibilidades de dinamización de espacios rurales profundos. En Europa, se ha demostrado con la experiencia, que la figura de la DO se relaciona con algo más que la diferenciación de un producto para competir en mercados mundiales. Numerosos estudios asocian la presencia de la DO a una serie de procesos productivos, institucionales y sociales que favorecen el Desarrollo Territorial Rural (DTR) (Lazarev, 2009; Barjolle, 2006; Frayssignes, 2005; Del Canto y Ramírez, 2009; Mutersbaugh et al., 2005; Oyarzún et al., 2013). Un buen ejemplo de ello es la creencia de que estas figuras contribuyen y complementan las políticas de desarrollo rural de la Política Agraria Común (PAC), especialmente en áreas desfavorecidas (Reglamento (UE) N° 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios).

En el ámbito empresarial, los actores locales se acogen a la figura como forma de competir y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, añadiendo valor a sus productos a través de sus atributos de calidad (vendiendo más y mejor). Aunque la esencia de la DO sea la misma para todos los que se acogen a ella (diferenciar un producto por la vinculación con su origen), los actores económicos pueden ampararse en diferentes estrategias, que se traducen en determinadas prácticas empresariales, como forma de proyectarse en el mercado global (Escalona et al., 2013; Ruiz et al., 2013). Estas estrategias y prácticas pueden ser determinantes en el impacto de una DO en el DTR.

Si entendemos el DTR como “un concepto de carácter fundamentalmente sociopolítico, y no exclusivamente económico” (Freitas y Del Canto, 2014, p. 67), el impacto de una DO en el DTR va más allá de la generación de riquezas, empleo, etc., e incluye conceptos como la identidad, la gobernanza o la acción colectiva. Así, en términos de DTR, el efecto de las prácticas individuales de las empresas de una DO en el territorio debe rebasar la “renta individual”, generando también una “renta social”, esencial en la “competitividad territorial” (Samper et al, 2006). En el DTR, la competitividad territorial trata de la capacidad de un territorio de poner en valor sus

cualidades únicas, de convertirse en sí mismo como un activo estratégico esencial para ser competitivo, pero esto depende de una serie de dinámicas internas de cooperación e innovación que aprovechen los recursos específicos y el capital social territoriales. “Cuando este “círculo virtuoso” de construcción territorial se activa, cada actor se beneficia en términos de competitividad de los resultados de esa acción colectiva, a la vez que contribuye a la competitividad de las actividades de otros actores y del territorio en su conjunto.” (Garrido, 2014, p. 55).

El presente artículo tiene el objetivo de identificar las diferentes prácticas y estrategias empresariales adoptadas por las bodegas adscritas a una DO, así como entender el modo en que éstas se reflejan en los procesos de DTR afianzados en la ‘competitividad territorial’. Se estudia el caso concreto de la DO vitivinícola de Mérida, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. Para ello, el artículo se basa en la evaluación de estos comportamientos empresariales según la *teoría de las convenciones*, que es el marco analítico elegido para identificar y clasificar estas estrategias y prácticas productivas, y relacionarlas con la promoción del DTR.

Las convenciones son definidas por Salais y Storper (1992) como un conjunto de prácticas habituales y reglas tácitas que gobiernan los mecanismos de coordinación entre la producción, transformación, comercialización y el consumidor final, revelando cierto entendimiento sobre la calidad y definiendo, así, la manera como una DO busca su diferenciación en el mercado global.

Algunos autores sugieren que en el sector de los productos alimentarios típicos o de ‘calidad diferenciada’ hay determinados tipos de convenciones que están más estrechamente vinculadas a procesos de DTR (Marescotti, 2000; Fonte, 2006), especialmente cuando la calidad del producto se basa en las características de un territorio, de su cultura, historia, tradición, etc. (Fonte, 2006). Por otro lado, otros autores alertan que cuando ciertas convenciones son predominantes, se pueden introducir desequilibrios territoriales (Ponte, 2009; Aparicio et al., 2008) dificultando la promoción del DTR. El presente artículo parte de la hipótesis de que una DO cumple su función en el ámbito empresarial cuando posibilita la entrada, de forma competitiva, de los territorios rurales en los mercados globales, y cuando es capaz de promover el DTR. Una DO debe manejar una variedad conjunta de convenciones donde debe incluir tanto aquellas que se asocian a la promoción del DTR, como las que pueden ser consideradas desfavorables a ese desarrollo.

Entre las utilidades de la teoría de las convenciones, como marco analítico para el presente estudio, es esencial la posibilidad de revelar diferentes ‘conjuntos de valores’ (o convenciones) bajo las DO, aunque aparentemente estas figuras puedan parecer gobernadas por una idea homogénea sobre la calidad. Además, es posible relacionar las distintas ideas de calidad con sus posibles influencias en la promoción del DTR.

La investigación que aquí se presenta fue realizada en el marco del proyecto de investigación CSO2008-05793-C03/GEOG (Proyecto Vinimundos. Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción) financiado por el actual Ministerio de Economía y Competitividad.

El artículo está estructurado en cuatro partes de desigual extensión, en las que, tras un desarrollo teórico se llega al análisis de un caso práctico. La primera parte se refiere al marco teórico y está dividida en tres secciones. En la primera sección, se profundiza sobre cómo una DO puede insertarse en la perspectiva del DTR, y cómo puede

convertirse en un elemento activo en este tipo de dinámica, especialmente cuando contamos con productos tradicionales/artesanales, como es el caso del vino. La segunda sección, se propone vincular las prácticas empresariales y las estrategias individuales al proceso de DTR. En este caso, nos apoyamos en la teoría de las convenciones, la cual constituye un marco propicio a la hora de justificar dichas prácticas. Además, se profundiza en la relación entre la adopción de las convenciones y sus posibles efectos en términos de DTR. Y por último, en la tercera sección, se describe cómo las convenciones se pueden traducir en prácticas empresariales en el sector vitivinícola en el contexto de una DO.

La segunda parte, se dedica al tratamiento de los principales aspectos metodológicos y a la descripción del ámbito en que se enmarca el estudio. En la tercera, se presenta el caso práctico de la DO castellano-manchega Méntrida, donde se analizan las prácticas empresariales de las empresas adscritas en función de las convenciones. Por último, una parte final en la que se presentan las principales conclusiones del estudio.

2. DENOMINACIONES DE ORIGEN, PRÁCTICAS EMPRESARIALES Y DESARROLLO TERRITORIAL. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN.

2.1. Las denominaciones de Origen en el marco del Desarrollo Territorial Rural

En Europa, frente a los problemas de los espacios rurales profundos (envejecimiento de la población, abandono, especialización en la agricultura y en sectores económicos de baja competitividad etc.) se trabaja en la búsqueda de soluciones para dinamizar estos espacios. La producción agroalimentaria de calidad es una de las recientes tendencias que se incentiva en el mundo rural con la finalidad del desarrollo. Distintivos de calidad tipo ecológico, comercio justo y las indicaciones geográficas (IG) están en las pautas de las recientes soluciones que muchos estudios han presentado para la promoción del desarrollo en estos espacios (Barjolle, 2006; Bardají et al, 2008; Maluf et al, 2008; Trivelli, 2010 entre otros autores). Por sus características, las IG y, más específicamente, las DO, se distinguen por promover cambios significativos en el espacio a favor de las dinámicas de DTR (Frayssignes, 2005; Del Canto y Ramírez, 2009; Mutersbaugh et al., 2005; Oyarzún et al., 2013; López y Aguilar, 2012).

El DTR es un concepto centrado en el territorio que se define como un espacio construido socialmente. En muchas de sus denominaciones, se asume como un concepto multidimensional (Samper et al., 2006) que supera la visión puramente económica del desarrollo y cuya base es “la generación de dinámicas espaciales más equilibradas y sostenibles, que impliquen un mayor poder de decisión de los actores locales” (Freitas y Del Canto, 2014, p. 67). Así, el DTR incluye necesariamente la promoción de la buena gobernanza, la creación de redes internas y externas, la capacidad de acción colectiva y la movilización de los recursos del territorio entre otros procesos de carácter sociopolítico.

Las DO son definidas como sellos que cualifican los productos en función de su origen geográfico, por mostrar cualidades únicas resultantes de factores naturales

(clima, tierra, materia prima, etc.) y humanos (*know how*, tradición, etc.) que les son conferidos por ser elaborados en una zona concreta. La propia definición de la legislación Europea, que regula este tipo de figura (Regulation (EU) n° 1151/2012), confiere a la DO la capacidad de anclar la producción al territorio.

Bowen (2008) hace hincapié en este aspecto de las IG en comparación con otros tipos de sellos de calidad (sello de producción ecológica, comercio justo, etc.):

“El aspecto más singular de la IG es el de vincular la producción a un determinado territorio. Además, en teoría, las IG aseguran el control de la producción por los actores locales. Sin embargo, la mayoría de los distintivos voluntarios (orgánicos, comercio justo, por ejemplo) describen cómo se procesa el producto, pero no necesariamente especifican donde”.² (p 19)

El anclaje de la producción es un hecho esencial en el DTR, ya que, según las definiciones de Schejtman y Berdegué (2004), estos procesos implican un cambio productivo y un cambio institucional, y la organización productiva y espacial en la que se incorpora una DO puede ser capaz de lograrlo.

En procesos de DTR, el cambio productivo persigue “articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio con mercados dinámicos” (Schejtman y Berdegué, 2004, p. 30) y la DO tiene la capacidad de hacerlo en la medida en que promueve la territorialización de un recurso local específico y, a la vez, una marca colectiva que alcanza competir en los mercados globales.

El cambio institucional trata de estimular la formación de redes internas y externas al territorio, y permitir más oportunidades de participación de la población local, tanto en las redes, como en los procesos y beneficios del cambio productivo (Schejtman y Berdegué, 2004). De igual forma puede ocurrir en una DO, esta requiere de la creación de un marco institucional de reglamentación y apoyo a la organización productiva, y esto es lo que puede dar lugar a la creación de redes y la posibilidad de extenderse dentro y fuera del territorio, además de favorecer una buena gobernanza. Asimismo, la creación de una DO parte de una organización interna previa y de la participación de agrupaciones de productores y elaboradores locales en el proceso de su solicitud y concesión.

Por último, tanto el DTR como las DO se basan en la noción de territorio. La “calidad vinculada al origen” de un producto DO permite, además de la calificación del producto, la puesta en valor del propio territorio, posibilitando la promoción de dinámicas de cuño territorial y, con esto, fomentando el DTR (Frayssignes, 2005).

Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que el DTR es un proceso complejo y en casos concretos una DO no logra cambios significativos en un territorio. Bajo cada figura de DO hay realidades muy distintas, fruto de procesos de conformación y de dinámicas sociales muy particulares, lo que puede provocar que su funcionamiento se aleje o se acerque, en mayor o menor medida, a estos cambios (productivo e institucional) que Schejtman y Berdegué (2004) proponen como la base del DTR. En otras palabras, aunque una DO pueda generar ciertos beneficios individuales a las

² Traducido del inglés

empresas (como mejores precios para sus productos, mejor reconocimiento en el mercado, etc.) este hecho en sí no es suficiente para garantizar la promoción del DTR (Echeverri y Echeverri, 2009).

2.2. *Prácticas empresariales productivas y desarrollo territorial de los espacios rurales*

2.2.1. La calidad en el sector de productos agroalimentarios y las convenciones

En la actualidad, el éxito de los productos de calidad agroalimentaria en los mercados globales depende, en gran medida, de la emergencia de nuevos valores de consumo. Frente a los recientes problemas de la gran industria agroalimentaria convencional, un número significativo de consumidores prefieren alimentos más saludables y seguros. Estos valores pueden orientar “las pautas de consumo hacia empresas con fuerte arraigo local que utilizan métodos de producción artesanales. Ambos rasgos deberían ofrecer mayor confianza a este tipo de consumidor, porque el carácter local le permite una identificación más precisa de la empresa y del producto, y porque los alimentos artesanos le parecen más naturales y menos manipulados que los industriales.” (Ruiz et al., 2013, p. 234).

Lo que algunos autores llaman “giro hacia la calidad” (Stræte, 2004) se refleja en el aumento de la demanda de productos diferenciados, en la que el criterio de elección es la calidad, aunque esto signifique pagar más por un producto. Los productores adscritos a distintivos de calidad agroalimentaria aprovechan esta demanda para conseguir precios más altos y ser más competitivos.

Sin embargo, definir la calidad no es una tarea sencilla, dado que puede ser traducida a través de diferentes criterios: salud, elaboración según métodos artesanales, sostenibilidad ambiental, producción según criterios de igualdad y justicia social, etc.

La teoría de las convenciones es un marco de interpretación de la calidad en el sector de la industria agroalimentaria. Sus principales autores, Boltansky y Thévenot (1991) entienden la calidad como un proceso de construcción social y de negociación entre los actores. Para estos autores, la calidad funciona como un conjunto de reglas tácitas sobre las que se organizan las actividades (Eymard-Duvernay, 2006a). Las convenciones son definidas como prácticas, rutinas y acuerdos, informales o institucionalizados, que permiten, entre otras cosas, identificar la calidad de los productos (Boltansky y Thévenot, 1991).

Las convenciones reflejan una estrategia comercial y productiva basada en un conjunto de valores (el entendimiento de la calidad) que son compartidas entre los actores de una cadena productiva. “Las convenciones son guías para las acciones y sistemas colectivos para legitimar aquellas acciones que pueden ser sometidas a testes y discusión, llevando a compromisos o posiblemente a rechazos”.³(Ponte, 2009, p. 239 citando a Boltanski y Thévenot 1991; Wilkinson 1997; Favereau y Lazega 2002; Ponte y Gibbon 2005; Eymard-Duvernay 2006a, 2006b).

Así, según esta teoría, tanto en las prácticas productivas de las empresas, como en las estrategias que adoptan, quedan reflejados los aspectos de estos “acuerdos tácitos” (o convenciones) que traducen una determinada comprensión de la calidad. No obstante, las empresas pueden utilizar diferentes procedimientos productivos y comerciales que

³ Traducido del inglés

corresponden a más de una visión sobre la calidad, “en función de las circunstancias particulares de las transacciones”⁴ (Marescoti, 2000, p. 5).

Boltansky y Thévenot (1991) han identificado seis tipos de convenciones según el criterio que utilizan de calidad y de diferenciación de un producto. Este trabajo fue posteriormente complementado por otros autores (Murdoch y Miele, 1999; Murdoch et al., 2000; Ponte y Gibbon, 2005; Ponte, 2009; entre otros) que propusieron nuevas categorías de convenciones. De esta bibliografía, se han seleccionado los tipos de convenciones que se estiman más importantes en el sector agroalimentario, sobre las que se apoya el presente estudio:

- Convención de calificación industrial: la coordinación entre actores, las acciones, los acuerdos, las prácticas y la calificación del producto están basados en criterios de productividad, estandarización y fiabilidad.
- Convención de calificación doméstica: la interacción entre los diferentes agentes se hace con base en la confianza, “alimentada por la proximidad espacial y cultural” (Fonte, 2006, p. 11). En el caso de los consumidores, esto se traduce en comprar determinado bien/servicio de la empresa de la cual tienen confianza. Según esta convención, los productos también son valorados por su vinculación con lo local, la tradición, el arraigo en el territorio, valores que se reflejan en todas las etapas productivas. Esta convención abarca las cualificaciones típicas de las figuras de calidad tipo DO.
- Convención de calificación pública: la valoración de los productos se da en base a la opinión de expertos externos que corroboran su calidad. Otro aspecto importante en esta convención es el reconocimiento del producto por los consumidores, su reputación y fama. Estas son las claves que dirigen las acciones de los diferentes actores de la cadena productiva.
- Convención de calificación cívica: la calidad del producto está asociada a su capacidad en contribuir con el bienestar colectivo y a la responsabilidad social en las actividades empresariales. La calidad es medida por los beneficios sociales que puede generar, que pueden incluir desde preocupaciones con la salud, a preocupaciones éticas, de condiciones de trabajo, etc.
- Convención de calificación ecológica: identifican la calidad a través de criterios de sostenibilidad y el impacto que tiene el producto en el medio ambiente, considerando todas las etapas, de producción, distribución y consumo.
- Convenciones de calificación comercial: reúnen los valores de mercado y se rigen especialmente por los criterios de competitividad. Son las únicas convenciones que corresponden, aproximadamente, al razonamiento (o a la evaluación de la calidad) de la actual corriente de pensamiento económico neo-liberal. (Barham, 2003)

Así, la mayoría de las acciones, prácticas, rutinas, acuerdos, estrategias, etc. de las empresas agroalimentarias, pueden ser caracterizados según uno o más tipos de las convenciones identificadas por estos autores. A modo de ejemplo, las acciones que buscan resaltar en un mercado específico la calidad de determinados productos por los criterios de sostenibilidad que este sigue para su producción, elaboración, distribución y comercialización, se acogerán a las convenciones ecológicas. Del mismo modo, si una empresa revela en su proceso de producción una preocupación por mantener los

⁴ Traducido del inglés.

métodos locales tradicionales e históricos de elaboración de un producto, estas prácticas están acogidas a las convenciones domésticas.

2.2.2. Las prácticas productivas, las convenciones y el DTR

El DTR debe ser analizado como un fenómeno complejo en el que interactúan distintos factores: los agentes territoriales y el territorio en sí, en cuyo espacio se formulan y realizan sus proyectos de desarrollo (Freitas y Del Canto, 2014). El DTR es un proceso holístico donde entran en juego una serie de factores de diversa índole: públicos, privados, sociales, individuales, naturales, humanos, etc. Pese a la universalidad del concepto de territorio, el presente trabajo hace hincapié en la actuación de los actores económicos y en entender cómo las prácticas de estos actores pueden influenciar el DTR.

Muchos autores hacen referencia al impacto de la actividad empresarial sobre el territorio (Sepúlveda et al., 2006; Echverri y Moscardi, 2005; Echeverri y Echeverri, 2009; Samper et al, 2006; Silva, 2005; Prezioso y Coronato, 2014; entre muchos otros autores) también llamado de ‘externalidades’ en los trabajos de las aglomeraciones industriales (Courlet, 1994; Becattini, 2006).

Algunos de estos autores explican cómo la búsqueda de la “renta privada” de una empresa puede tener consecuencias (no siempre positivas) para su entorno (Sepúlveda et al., 2006; Echverri y Moscardi, 2005; Echeverri y Echeverri, 2009; Samper et al, 2006). Un ejemplo clásico de efectos negativos de la actividad empresarial es la degradación del medio ambiente. Entre los efectos positivos, están aquellos que mejoran el bienestar de las poblaciones locales y dinamizan la economía local: creación de empleos, ingresos, innovación, reconocimiento de la cultura, etc. Estos efectos conforman lo que estos autores denominan “renta social” de las empresas. En el enfoque territorial del desarrollo rural, la “renta social” determina la “competitividad territorial” (Sepúlveda et al., 2006, p. 85). La competitividad es entendida en un sentido amplio, ya que es el resultado de la actuación conjunta de una serie de factores económicos y no económicos del territorio.

La competitividad territorial está relacionada con la conversión del propio territorio en un recurso productivo, un activo estratégico esencial para participar en los mercados. Siendo la diferenciación la base de la estrategia competitiva de los territorios, sus factores intrínsecos son los que explican su capacidad de competir (Garrido García, 2014) su aptitud para “afrentar la competencia del mercado y garantizar al mismo tiempo la viabilidad medioambiental, económica, social y cultural, aplicando lógicas de red y de articulación interterritorial” (Observatorio Europeo LEADER, 1999). La competitividad territorial es lo que conlleva a procesos de DTR.

“Un territorio competitivo no es, entonces, simplemente un territorio con firmas competitivas, es más que eso. Por ello tener firmas competitivas es necesario, pero no suficiente. Un territorio competitivo permite pensar que la riqueza privada se exprese en riqueza social, es decir, cerrar el círculo de una economía para el desarrollo, no sólo para la riqueza” (Echeverri y Echeverri, 2009, p. 20)

Aunque el objetivo de una empresa sea el de maximizar su “renta privada”, ella también se beneficia de la ‘competitividad territorial’. Si por un lado, es del interés de

las administraciones públicas e instituciones generar la máxima renta social posible de la actividad empresarial (en el afán de promover el DTR) por otro, una empresa también puede beneficiarse de estas dinámicas al apoyar sus prácticas productivas y estrategias en la generación de renta social. La renta social favorece la actividad empresarial en la medida en que promueve un entorno social, económico y político estable y equilibrado, posibilitando dinámicas positivas para estos actores económicos (cooperación entre empresas y difusión de innovaciones a través de las redes, gobernanza local y territorial mejorando la posibilidad de participación de estos actores en los procesos de decisión, mayor apoyo institucional a las actividades empresariales, etc.).

Si esto lo aplicamos al marco analítico utilizado en este trabajo, la teoría de las convenciones, sería equivalente a decir que cuando una empresa se acoge a determinados tipos de convenciones (que evalúan la calidad con base a la promoción del bienestar colectivo) está más propicia a generar ciertas rentas sociales y a promover la competitividad territorial y, con ello, a fomentar procesos de DTR, aunque su objetivo inicial sea la maximización de su renta privada.

Desde la perspectiva de la economía convencional –que enfoca la búsqueda de la competitividad y de la renta privada máxima y cuyos principales actores son las grandes multinacionales (o transnacionales)– los efectos negativos de la actividad empresarial en el territorio pueden ser varios: desigualdades espaciales (existencia de espacios no interesantes) desequilibrios de poder en la cadena de producción-distribución, impactos ambientales, pérdida de control sobre la producción de parte de los actores locales, etc. Como ya ha sido mencionado anteriormente, este tipo de comportamiento se rige por la lógica de las convenciones comerciales e industriales. Así que, una lógica pura y dura basada solamente en el criterio “competitividad”, apoyada en el precio y en la economía de escala, tiene efectos menos favorables al DTR. Un ejemplo de ello lo expone Ponte (2009, p. 236) al analizar las relaciones de poder en una cadena de alimentos:

“El estudio de caso de los vinos sugiere que las firmas líderes son capaces de conducir una cadena de valores solamente cuando las convenciones industriales y de mercado son dominantes, como en el vino de calidad básica”.

Es decir, las convenciones industriales y de mercado, cuando son dominantes, abren espacio para el desequilibrio de poderes dentro una cadena de valores, ganando mayor protagonismo las grandes empresas. Aparicio et al. (2008) hace alusión a un caso similar al describir los cambios introducidos en la DO vitivinícola Ribera del Duero con la entrada de grandes grupos empresariales (que se mueven especialmente en las convenciones comerciales e industriales). El autor alerta de los desafíos a los que se enfrenta esta DO como consecuencia de los desequilibrios territoriales introducidos por la llegada de estos grupos a la DO.

En el caso de los alimentos de calidad diferenciada, las convenciones domésticas, cívicas y ecológicas son las más frecuentemente identificadas a este tipo de producción. Marescotti (2000) describe cómo los valores de las convenciones domésticas y cívicas se combinan en la conformación de economías alternativas y de base local en el caso de los productos típicos. Fonte (2006) también detalla lo mismo, relacionando estas estrategias de revalorización de los productos típicos –cuando la “calificación del producto está construida alrededor de las características de un territorio, evocando valores de pertenencia a una tradición, una historia y una cultura” (p. 12)– con el DTR.

Así, cuando la actividad empresarial está basada primordialmente en los valores de las convenciones domésticas (aludiendo a la tradición, al arraigo en el territorio, etc.) cívicas (refiriéndose a la promoción del bienestar colectivo y a la responsabilidad social) y ecológicas (promoviendo la conservación y el uso responsable de los recursos naturales) tiene más posibilidades de impulsar dinámicas favorables al DTR (la construcción de la identidad, la formación de redes socio-institucionales, la sostenibilidad, la participación de los actores locales en todos los procesos sociales, económicos y políticos, etc.).

Por lo anteriormente expuesto, el presente artículo parte del principio de que las convenciones domésticas, cívicas y ecológicas son las que están más fuertemente vinculadas a procesos de DTR en las producciones agroalimentarias de calidad, por ser las convenciones que reflejan más nítidamente las rentas sociales de la actividad empresarial y las que contribuyen más directamente a la competitividad territorial. Sin embargo, los elementos que permiten que estos productos de calidad ‘doméstica’, ‘cívica’ y ‘ecológica’ viajen más allá del territorio y sean comercializados en los mercados mundiales, también se vinculan con las convenciones comerciales y públicas. Con esto, partimos de la hipótesis de que una DO, para cumplir su función en el ámbito empresarial de permitir la entrada de forma competitiva de los territorios rurales en los mercados globales y, a la vez, ser capaz de promover el DTR, tiene que manejar una variedad de convenciones: las directamente vinculadas a la promoción del bienestar colectivo y con ello, al DTR (domésticas, ecológicas y cívicas) y también aquellas relacionadas con la competitividad y promoción en los mercados mundiales (comerciales y públicas).

Las convenciones ofrecen un marco analítico para estudiar las diferentes prácticas productivas y estrategias empresariales, permitiendo comprender la visión de los actores sobre la calidad y, además, relacionar las diferentes acepciones de “calidad” con la promoción de procesos de DTR, de ahí la importancia que tiene para nosotros su análisis. Aunque pueda parecer que bajo la figura de una DO sólo existe una concepción de calidad, determinada por la naturaleza y definición de la propia figura, cuando se aplica la teoría de las convenciones para el análisis, esas diferencias se evidencian. Al utilizar el marco analítico de las convenciones, se revelan las distintas formas como los actores hacen uso de esta marca colectiva y cómo estos usos son capaces de influenciar los procesos de DTR. Además, la clasificación de las prácticas productivas y estrategias empresariales en las diferentes categorías de convenciones tienen la ventaja de ordenar mejor estas prácticas, facilitando el análisis y el ejercicio de comparación (en este caso, entre empresas).

2.2.3. Convenciones en los espacios de las DO vitivinícolas

Aunque dentro de un marco legal similar, bajo cada figura de DO existe una realidad distinta y se establecen dinámicas muy particulares que dependen de muchos factores de cada espacio. Estas dinámicas son determinantes en la manera como una DO es capaz de competir en los mercados mundiales y en el fomento de procesos de DTR (Escalona et al., 2013; Ruiz et al., 2013).

En el marco de una DO la idea de calidad parte de un punto común: todo el proceso productivo, desde la materia prima hasta la comercialización y el consumo, se rigen por valores de ‘calidad vinculado al origen’, y el concepto de ‘local’ y ‘tradicional’ están implícitos en la etiqueta de un producto DO. Así, por la naturaleza de esta figura y en

mayor o menor grado, las convenciones domésticas son una constante a lo largo de toda la cadena productiva.

Pero, con la creciente moda de la diferenciación de productos de ‘calidad vinculada al origen’ y con el aumento de la competitividad en el sector de vinos, es muy común identificar comportamientos en empresas acogidas a DO que priorizan otros aspectos de calidad más que la tradición y la tipicidad local, apoyándose más en otras convenciones que en la doméstica.

Los principales resultados del Proyecto Vinimundos ofrecen ejemplos de DO con tendencias hacia diferentes valoraciones de la calidad⁵. Algunas se basan fuertemente en valores públicos, la aceptación y reputación de sus vinos en los mercados. Con ello basan sus decisiones de producción en las tendencias y gustos de los expertos en detrimento de las formas tradicionales de elaboración. Hay otras DO que están muy enfocadas en cuestiones comerciales, de precio y exportación. Éstas acaban por dejar en segundo plano la calidad vinculada al origen. Otras figuras tienen una fuerte inclinación industrial y pese a que estén dentro de una DO, están centradas en producción a granel, venta a gran escala y en la homogenización de la calidad de sus productos. Las distintas tendencias hacia diferentes valoraciones de calidad de las DO pueden marcar su capacidad para fomentar el DTR.

La Tabla 1 reúne los comportamientos típicos de las empresas acogidas a DO vitivinícolas en función de las convenciones que adoptan para competir en los mercados mundiales. Cada uno de estos comportamientos es capaz de influenciar, en conjunto y por separado, los procesos de DTR.

Tabla 1 – Convenciones y prácticas productivas en el sector vitivinícola de calidad

CONVENCIÓN	COMPORTAMIENTOS PRODUCTIVOS TÍPICOS EN FIGURAS DO VITIVINÍCOLAS
INDUSTRIAL	<ul style="list-style-type: none"> - utilización de prácticas productivas de alta productividad (variedades de alto rendimiento, plantío en espaldera, mecanización, utilización de aditivos para estandarización de productos, etc.) - utilización de normas y estándares de procesos / análisis (ISO, HPCC, etc.) - utilización de análisis e instrumentación para la producción de modo que se garantice una calidad estandarizada
DOMÉSTICO	<ul style="list-style-type: none"> - utilización de métodos tradicionales de elaboración - relaciones de comercialización basadas en la confianza (proveedores y clientes) - bodegas tradicionales, con arraigo local - alusión a lo local en los productos - uso de variedades autóctonas/ tradicionales - actividades que atraigan al consumidor al local (venta local, consumo local, visitas guiadas, etc.) - apuesta por la figura de la DO como forma de proteger la tipicidad local
COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - uso de variedades mundiales para dar aceptación a los vinos - precios dirigidos a determinados mercados - uso de canales de distribución eficientes: supermercados, representantes, distribuidores, etc. - orientación hacia las exportaciones
PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none"> - búsqueda de fama y reconocimiento para la marca o producto (vinculación con otras actividades, hoteles, actividades de puertas abiertas, presentaciones, visitas externas, etc.) - presencia en publicaciones especializadas del sector y preocupación por la opinión de los expertos - acciones de publicidad (prensa, patrocinio de actividades, presentaciones, etc.)

⁵ En el informe final del proyecto, enviado al Ministerio de Economía y Competitividad de España, se relata con detalles las diferentes convenciones preponderantes en las 16 Denominaciones de Origen vitivinícolas estudiadas.

	- preocupación por la imagen de la empresa (calidad de la página web, arquitectura de la bodega)
ECOLÓGICO	- uso de métodos de elaboración y producción respetuosos con el medio ambiente - prácticas de manejo ecológico del viñedo (regadío, insumos, mosaico de cultivo, etc.) - certificación ecológica - preocupaciones con el paisaje o con otros aspectos de la naturaleza y ecosistema - preocupación con el impacto ambiental - intervención mínima en la elaboración del vino (sin aditivos o técnicas innecesarias)
CÍVICO	- preocupación por el bienestar colectivo (dinamización del territorio de la DO, desarrollo, etc.) - formas colectivas de organización de las empresas (cooperativas) - relaciones con asociaciones sectoriales (sindicatos agrarios, uniones, entidades sociales, etc.) - comercio justo y preocupación por condiciones laborales - informaciones claras al consumidor, procesos de elaboración seguros y saludables

Fuente: elaboración propia a partir de Escalona et al., 2013; Escalona et al, 2011 y Frutos et al, 2011.

3. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

El enfoque metodológico adoptado para el presente estudio es el constructivismo geográfico, que entiende la realidad como una construcción colectiva compuesta por la visión de los diferentes sujetos, a partir de sus vivencias individuales y de las interacciones entre ellos y el medio que les rodea (Hernández, 2011).

Desde la visión del constructivismo geográfico, se han utilizado técnicas cualitativas de investigación que han permitido contrastar las visiones de los diferentes actores implicados: entrevista al Consejo Regulador de la DO y encuestas personales a las bodegas adscritas a la figura. Los datos obtenidos en la entrevista y encuestas han sido complementados por una pesquisa realizada en otras fuentes (internet).

Las encuestas y la entrevista fueron hechas entre octubre de 2010 y diciembre de 2011. La entrevista semi-estructurada fue realizada con el presidente del CRDO. Las encuestas presenciales fueron dirigidas a los propietarios, responsables o técnicos cualificados de la totalidad de bodegas adscritas a la DO (obteniendo 16 respuestas, casi un 60% sobre el total de las 27 empresas adscritas en el momento del trabajo de campo).

En la entrevista se han abordado cuestiones referentes al histórico de la DO, la situación actual frente al mercado de vinos (problemas enfrentados y fortalezas) las perspectivas de futuros y la visión del CRDO sobre las prácticas productivas y las estrategias de las bodegas adscritas a la DO. Las encuestas constaban de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, estructurado en tres bloques: el primero se centró en la caracterización de la empresa (origen, tamaño, personal contratado, prácticas de elaboración empleadas, cómo se estructura). El segundo bloque trataba de explorar la naturaleza de las estrategias empresariales y cómo compiten en los mercados globales (trayectoria empresarial, motivaciones, los canales de venta utilizados y los segmentos de calidad de los productos, las formas de promoción, entre otras). El tercer y último bloque trataba de identificar la visión sobre la DO, las relaciones dentro y fuera de la DO y la participación en ella (expectativa sobre la DO, participación en las actividades promovidas por la DO, apuesta por la figura, agrupaciones y asociaciones a las cuales pertenecen, actividades que abarcan otros sectores, etc.).

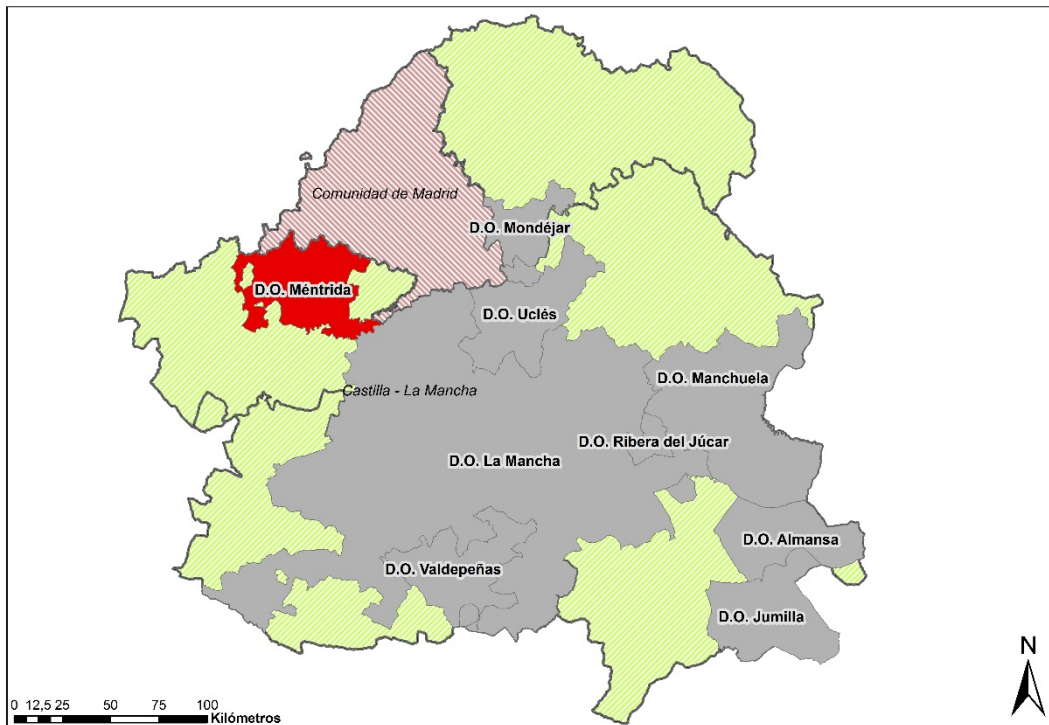
La pesquisa en otras fuentes se ha centrado en conocer especialmente los aspectos relacionados con la promoción de los productos de cada bodega y de la propia empresa, investigando así la forma y el contenido de la página web (cuando existe), las marcas y tipos de vino que elabora, los segmentos de mercado hacia donde se dirigen, las menciones en la prensa especializada del sector, la presencia en concursos, etc. Se ha realizado entre octubre de 2010 y diciembre de 2014.

Con la intención de trazar los comportamientos productivos de las empresas de la DO en función de la teoría de las convenciones (de forma similar a lo que expone la Tabla 1) se han aplicado los siguientes procedimientos: a) análisis de la entrevista con el CRDO según su descripción de las principales prácticas productivas características de las empresas de la zona; b) selección de las preguntas del cuestionario que reflejasen comportamientos típicos de cada tipo de convención y clasificación de las respuestas según las seis convenciones utilizadas en el análisis: domésticas, industriales, comerciales, cívicas, ecológicas y públicas.

3.2. El ámbito de estudio: la DO vitivinícola Méntrida en el contexto regional de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

La DO Méntrida abarca 51 municipios al norte de la provincia de Toledo, en la porción centro-oeste de la Comunidad de Castilla-La Mancha, que es una comunidad autónoma de tradición agrícola, cuyo viñedo constituye una de sus principales actividades económicas. En Castilla-La Mancha, el viñedo dedicado a uva de vinificación supone el 47% de la superficie nacional y produce el 45% del total nacional (Magrama, 2012). Castilla-La Mancha cuenta con 9 DO dentro de los límites de su territorio, como se aprecia en el Mapa 1.

Mapa 1 – Las Denominaciones de Origen de Castilla-La Mancha por municipios adscritos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014

La DO se fundó en el año 1976. En sus inicios fue una región conocida por la venta de vino a granel, pero con los cambios ocurridos en el mercado a partir de finales de los años 90, algunas empresas se decantaron por el mercado de calidad (Estella, 2007). Actualmente cuenta con 27 bodegas adscritas y 1.200 viticultores repartidos entre las 5.766 ha inscritas.

Como se observa en el Cuadro 1, el número de bodegas ha sufrido un descenso considerable desde el año 2000, especialmente entre las campañas de 2006/2007 y 2007/2008. Esto se debe a la entrada en vigor del Decreto 24/2006 de la Junta de Castilla-La Mancha, que obligaba a la refundación de los Consejos Reguladores de las DO (CRDO) como organizaciones interprofesionales, ocasionando la desvinculación de muchas empresas de la figura.

La superficie adscrita y el número de viticultores también han presentado una drástica disminución de cerca del 50% en poco más de 10 años (Cuadro 1). Sin embargo, con la creciente apuesta de las bodegas por la calidad, el volumen de vino calificado no sigue el mismo ritmo de descenso, aunque presente gran variabilidad a lo largo de los años.

El aumento de la preocupación por la calidad también se expresa en el volumen de vino destinado a la exportación, que no pasó del 10% del total comercializado hasta el año de 2010, pero dio un salto significativo con la campaña del 2010/2011, llegando a representar el 45% del total comercializado.

Cuadro 1 – Evolución de los datos básicos de la DO Méntrida.

Campañas Datos Básicos													
	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013
Superficie inscrita (ha)	12.433	12.500	10.474	10.372	10.211	9.573	9.030	8.960	8.832	8.385	5.581	8.019	5.766
Nº de viticultores	2.184	2.000	1.812	1.797	1.774	1.670	1.571	1.562	1.543	1.270	1.443	1.376	1.200
Nº bodegas inscritas	42	39	40	40	39	36	36	18	24	26	28	28	27
Vino Calificado (hl)	31.465	28.037	40.173	24.520	20.247	11.305	5.258	5.471	6.846	36.765	46.203	14.823	15.572
Comercio total (hl)	29.892	26.661	39.405	24.139	20.170	12.125	5.808	6.341	4.774	28.846	32.358	20.193	13.941
Comercio interior (%)	98	98	98	96	95	93	91	96	93	98	60	55	85
Comercio exterior (%)	2	2	2	4	5	7	9	4	7	2	40	45	15

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En el perfil de bodegas dominan las empresas privadas, aunque el porcentaje de cooperativas es bastante significativo (cerca de 37% del total, como indica la Tabla 2). Como explica Estella (2007) el peso de las cooperativas en la DO siempre ha sido importante, llegando a superar a las bodegas privadas a principios del siglo XXI. La presencia de las cooperativas marca, en gran medida, la tendencia a la producción de vinos a granel y acentúa algunos problemas que enfrenta la zona: viticultores jubilados o con dedicación parcial al viñedo y que tienen poco interés en invertir en el sector de vinos de calidad.

Tabla 2 – Datos de la DO Méntrida

Principales variedades	
Tintas:	Garnacha tinta (variedad principal), Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Petit Verdot, Cabernet Franc y Graciano
Blancas:	Albillo Real, Macabeo, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Verdejo y Moscatel de Grano Menudo.
Composición de bodegas	
Privadas:	16 Cooperativas: 10
Reglamentos de la DO desde su fundación	
Orden Ministerial 02/02/1976 - B.O.E. 24/02/1976	
Orden Ministerial 11/06/1992 - B.O.E. 24/06/1992	
Orden Ministerial 04/12/1992 - B.O.E. 11/01/1993	
Orden Ministerial 30/03/2000 - DOCM 12/04/2000	
Orden ARM/3245 de 17/10/2008 – B.O.E 13/11/2008	
Orden 14/05/2012 – DOCM 29/05/2012	

El primer reglamento de la DO data desde de su fundación, en el año 1976. A partir de esa fecha, sucesivas modificaciones han sido introducidas en el reglamento inicial, como se aprecia en la Tabla 2. Entre estas modificaciones, las más destacadas son:

- En el año 2000, para adaptar el reglamento al traspaso de competencias del Estado a las Comunidades Autónomas y a la entrada de España en la Unión Europea. Se realizan importantes cambios en las variedades admitidas, incluyendo aquellas mundialmente conocidas y aceptadas, en el intento de mejorar la competitividad de los vinos de Méntrida en los mercados mundiales.
- En el año de 2012 se realizan modificaciones menores en el pliego de condiciones, incorporando nuevas variedades y pequeñas modificaciones en los

procesos de elaboración de los vinos y en los parámetros admitidos (filtración, contenido de azúcar residual, etc.).

4. RESULTADOS. LOS COMPORTAMIENTOS EMPRESARIALES DE LA DO MÉNTRIDA: MUCHAS TENDENCIAS BAJO LA MISMA FIGURA.

4.1. Resultados de las entrevistas con el CRDO

La entrevista con el CRDO ha revelado el retrato de una DO que, por un lado, enfrenta serios problemas relacionados con la situación de la vitivinicultura y, por otro, experimenta un “resurgir” impulsado por un grupo de bodegas pioneras que han decidido invertir en la zona.

En la entrevista se describen los rasgos que han caracterizado la DO, desde el momento de su creación hasta el presente momento, vinculados a los problemas que afronta en la actualidad: una fuerte vocación de vinos de mesa comercializados a granel, con una baja reputación en los mercados de vinos de calidad y cuyos consumidores tradicionales son de la propia región y de algunas áreas cercanas de la Comunidad de Madrid. La disminución del consumo de vinos, aliada a la gran competitividad en el sector en los días actuales, ha llevado la actividad en la zona a una situación de crisis. Los principales problemas que enfrenta la DO Méntrida también afectan otras regiones de Castilla-La Mancha y España: disminución de superficie de viñedo (arranque en razón de las subvenciones de la PAC o abandono de la actividad); arranque de vides antiguas y centenarias de la zona; envejecimiento o jubilación de los viticultores; gran incidencia de dedicación parcial al viñedo; reducción de los tamaños de las parcelas; poco interés en invertir en los vinos de calidad y en incorporar innovaciones (como consecuencia de los tres anteriores). Con esto, el CRDO describe un perfil de empresas con marcados rasgos ‘industriales’ (especialmente por la producción a granel) con un fuerte componente ‘doméstico’, no tanto por su apoyo en los aspectos únicos de los vinos como por el mantenimiento de la forma tradicional de su producción, elaboración y consumo (vinos tradicionalmente de bajo precio, producidos en gran volumen, en su mayoría, por bodegas cooperativas). Un claro ejemplo del poco interés de muchas empresas en la producción de vinos de calidad sucedió cuando el Decreto 24/2006, de la Junta de Castilla-La Mancha entró en vigor y obligó a la reestructuración del Consejo Regulador. En aquel momento, casi la mitad de las empresas que ya no estaban seguras de las ventajas de pertenecer a la DO (ni de pagar sus tasas) decidieron abandonarla.

En la entrevista también se habló de un movimiento reciente (de hace poco más de 10 años) de algunas bodegas privadas pioneras, que decidieron recuperar la imagen de la DO, tradicionalmente asociada a los vinos a granel, e invertir en el mercado de los vinos de calidad.

El presidente de la DO relata cómo en torno al año 2000 –coincidiendo con la aprobación de la inclusión de nuevas variedades de uva en el reglamento de la DO– en medio del escenario de crisis en la figura, un grupo de bodegas de familias tradicionales y algunos inversores foráneos decidieron recuperar la actividad en la zona aprovechando las tendencias de consumo hacia vinos de calidad diferenciada. Optaron por sacar el máximo provecho de las cualidades peculiares de la DO e invertir en vinos de calidad para el mercado de gama media y alta (con énfasis en la variedad local, la garnacha, pero incorporando pequeñas cantidades de variedades mundialmente

aceptadas). Para ello, adoptaron una serie de prácticas productivas y comerciales que buscaban superar la mala fama de los vinos de la región y figurar en los mercados como una región emergente en el ámbito de los vinos de calidad (de forma similar a lo ocurrido con algunas DO, como Ribera del Duero, Rueda, Toro, etc.). La estrategia de estas empresas consistía, primeramente, en obtener unos caldos que expresasen al máximo las características del *terroir*, utilizando las vides de garnacha más antiguas de la DO, realizando la menor intervención posible en su producción y rescatando y perfeccionando los métodos tradicionales de elaboración de vinos aprendidos con sus antepasados. Posteriormente, estos vinos fueron sometidos a la apreciación de expertos de renombre. Las evaluaciones positivas de estos vinos, por parte de los expertos, dieron como resultado el redescubrimiento de esta DO en el mercado mundial de vinos de gran calidad. Sus vinos fueron enfocados, sobre todo, al segmento de mercado de gama media y alta, con precios que acompañan estas cualificaciones. Paralelamente a esto, estas empresas buscaron mejorar el reconocimiento de sus productos en el mercado al vincularlos con diferentes eventos culturales, artísticos, deportivos, etc. y al mejorar sus canales de comercialización (utilización de Internet para promoción y venta, búsqueda de nuevos distribuidores, etc.).

Así, se hace referencia a la aparición de un grupo de empresas de fuerte valores ‘domésticos’ (fundamentados en la tipicidad del producto local) que articulan aspectos ‘comerciales’ y ‘públicos’ como una forma de competir en los mercados.

Desde entonces, en la DO se encuentran diferentes estrategias y comportamientos empresariales: empresas que, sacando provecho de las especificidades locales, han logrado un reconocimiento a nivel nacional e internacional; bodegas tradicionales y cooperativas que, pese a las dificultades económicas y a la alta competencia, siguen apoyándose mayoritariamente en sus tradicionales vinos de mesa a granel; empresas locales que, pese a sus limitaciones, intentan acompañar la nueva tendencia hacia la producción de calidad y se benefician de un mayor reconocimiento del nombre Méntrida en los mercados.

A raíz del ‘resurgir’ de la DO, el CRDO busca la realización de actividades de promoción de los vinos de Méntrida, incentivando la participación en ferias, concursos, catas y presentaciones, mejorando la imagen de la DO de cara a los consumidores (renovación de la página web de la DO) y explorando nuevas estrategias de marketing, etc. Además, en la entrevista se resalta el esfuerzo del CRDO en incentivar la calidad en la zona (implantación de sistemas de trazabilidad, colaboración entre empresas, etc.).

4.2. Resultados de la encuesta a bodegas.

Las encuestas estaban destinadas a la totalidad de las bodegas adscritas a la DO en el momento de su realización, de las cuáles se han podido realizar 16 de las 27 totales.

A través del análisis de la encuesta a bodegas, ha sido posible la definición de perfiles de comportamiento según el marco teórico de las convenciones. Las respuestas de las bodegas a las preguntas del cuestionario han sido clasificadas en seis tipos de convenciones, como indica el Cuadro 2. El mismo cuadro también señala los diferentes pesos considerados para determinadas respuestas, dada su importancia en la determinación del ‘comportamiento empresarial’ en cada convención. A modo de ejemplo, no se ha considerado de la misma manera para las convenciones ecológicas que una empresa identifique su producto como ‘natural’ o ‘ecológico’, que aplique técnicas de la agricultura ecológica o aun, que cuente con una distintivo de certificación

para tal. El peso de las convenciones ecológicas en el comportamiento empresarial es más pronunciado en las dos últimas prácticas, siendo la tercera la de mayor peso. Nuestra intención no es ofrecer una explicación detallada de los parámetros exactos utilizados para la atribución de los pesos por cuestiones de espacio.

Sumando la puntuación total que cada bodega obtuvo en cada una de las convenciones –y comparando con la puntuación máxima que podría obtener en caso de que se le atribuyera los mayores pesos para sus respuestas– se ha dibujado su perfil en función de las convenciones que adopta. El resultado de este ejercicio se puede apreciar en los Gráficos 1 y 2.

Es importante señalar que con este ejercicio de clasificación de las prácticas y estrategias empresariales expresadas a través de las respuestas del cuestionario, y con la atribución de puntuaciones y pesos a cada respuesta, no se busca hacer un tratamiento estadístico estricto, sino más bien se intenta cuantificar lo cualitativo como una forma de facilitar la comprensión sobre el conjunto de valores predominante en cada empresa. Se ha optado por la aplicación de un método matemático y estadístico bastante elemental, con la única finalidad de permitir una comprensión más inmediata (visualmente y numéricamente) de la importancia de cada convención en las empresas de la DO. Este mismo análisis podría haber sido realizado de forma totalmente descriptiva y cualitativa (como se ha hecho con la entrevista al CRDO). No obstante, por la elevada cantidad de datos obtenidos de las respuestas del cuestionario, se consideró que la representación visual y numérica de estas respuestas clasificadas en convenciones era la forma más clara de representar los resultados.

Cuadro 2 – Clasificación de las respuestas del cuestionario a bodegas según las ‘convenciones’ y pesos aplicados.

Pregunta del cuestionario	Pesos y puntuaciones posibles en cada convención según la pregunta del cuestionario							Ecológica
	Doméstica	Comercial	Industrial	Pública	Cívica	El criterio utilizado para el peso depende de:		
Origen tradición y arraigo	De 0 a 3	1 0 0	-	-	2 0 0	-	Años de arraigo en la zona (doméstica), si es un inversor foráneo (comercial) o cooperativa (cívica).	-
venta directa en bodega	1 0 0	-	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si la respuesta es afirmativa.	-
% venta directa	De 0 a 3	-	-	-	-	-	Franja del % de venta directa	-
Canales y ámbitos venta	De 0 a 4	De 0 a 6	-	-	-	-	Exportación (%) y canales de venta utilizados.	-
Tipo de vendimia	De 0 a 2	-	De 0 a 2	-	-	-	Si es manual, parcialmente o totalmente mecanizada.	-
Producción ecológica	-	-	-	-	-	De 0 a 2	Si tiene certificación o si solo adopta procedimientos.	-
Abastecimiento uva	1 0 0	-	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si hay acuerdos de confianza.	-
Intervalo ventas producto	-	1 0 0	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si está en el intervalo de precio más bajo.	-
Tamaño empresa	1 0 0	-	De 0 a 2	-	-	-	Producción total de la empresa y del número de empleados.	-
Producción granel	-	-	De 0 a 2	-	-	-	Franja del % de venta granel	-
Influencia de la prensa especializada	-	-	-	1 0 0	-	-	No hay peso. Se puntúa si hay influencia en decisiones de producción	-
Profesionales en bodega	1 0 0	-	De 0 a 2	-	-	-	Nº, y si son externos o propietarios.	-
Motivos de estar en DO	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 2	-	Tipos de motivos alegados	-
Opinión sobre DO	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	-	No hay peso. Se puntúa en función de la respuesta elegida de un listado previamente dado.	-
Pertenencia a asociación	-	1 0 0	-	-	De 0 a 2	-	Carácter de la asociación.	-
Envejecimiento vinos	-	-	1 0 0	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si la respuesta es afirmativa.	-
Visitas Guiadas	1 0 0	-	-	-	-	-	No hay peso. Se puntúa si la respuesta es afirmativa.	-
Otras actividades	-	-	-	De 0 a 6	-	-	Nº y tipo de actividad	-
Mejoras introducidas	De 0 a 2	De 0 a 2	De 0 a 4	1 0 0	-	-	Mejoras señaladas de un listado previamente dado.	-
Diferenciales del vino	1 0 0	-	-	-	-	1 0 0	La naturaleza del diferencial mencionado.	-
Definición vinos	De 0 a 5	De 0 a 4	De 0 a 2	De 0 a 2	-	2, 0.5 0 0	Adjetivos señalados de un listado y prácticas de producción.	-
Página web	-	-	-	De 0 a 4	-	-	Presentación de la página.	-
Mención sobre premios	-	-	-	De 0 a 2	-	-	Fecha, cantidad y repercusión del premio.	-
Mención sobre opinión expertos	-	-	-	De 0 a 4	-	-	Cantidad de menciones y reputación del experto.	-
Sobre vinos y marcas	-	De 0 a 2	-	-	-	-	Marcas y tipos de vino.	-
TOTAL (máximo de puntos posible)	28	20	18	23	7	5		

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3, las bodegas se reparten en 2 perfiles generales bastante marcados. El primer perfil, compuesto por las bodegas 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8, que tienen mayor incidencia de las convenciones públicas, domésticas, comerciales y ecológicas, con algunas excepciones para cada convención. Y las bodegas 3, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16, que tienen una mayor incidencia en las convenciones industriales, cívicas y algunas en domésticas, aunque también están presentes elementos de las demás convenciones.

Al mirar con detalles el primer grupo, se observa que algunas empresas tienen un comportamiento diferenciado de las demás:

- Algunas de las bodegas de este grupo presentan valores significativos en las convenciones industriales, aunque no tan altos como los valores del grupo 2. Los altos valores en industriales se dan en razón de dos motivos principales: la venta de vino a granel en algunas de estas empresas y a ciertos comportamientos industriales en otras (certificaciones de calidad ISO, grado de innovación tecnológica empleado, etc.).
- La bodega 6 se apoya mucho en las convenciones domésticas y comerciales. En las domésticas, esta empresa tiene los valores más altos de todas las encuestadas, y sus valores en comerciales son más bajos que la media del primer grupo. Por otro lado, apenas tiene presente las públicas y las ecológicas, y se destaca entre las pocas empresas del primer grupo que tienen elementos de convenciones cívicas. Esta empresa corresponde a una bodega pequeña familiar de gran arraigo local, que intenta acompañar los recientes cambios de la DO, pero que dispone de pocos recursos y medios para ello.
- Las empresas 1 y 8 tienen cierta incidencia en las convenciones cívicas (aunque más bajas que las del grupo 2). Esto se da debido a su 'apuesta por la DO' como un elemento de dinamización de la zona. Ambas declaran que tienen fuerza suficiente para mantenerse en el mercado sin utilizar la figura de la DO, pero siguen acogidos a ella por la responsabilidad que sienten en promover la dinamización de la zona de Méntrida.

En este primer grupo, con excepción de la bodega 6, las empresas se apoyan fuertemente en las convenciones públicas, con alta incidencia de las comerciales y domésticas. Destacan 4 de ellas (1, 5, 7 y 8) que además, presentan también elementos de las convenciones ecológicas. Las convenciones cívicas apenas están presentes en sus prácticas y estrategias. Estas bodegas coinciden con las empresas de perfil innovador, responsables por impulsar los cambios de la DO hacia la producción de calidad. En sus prácticas productivas, las convenciones domésticas son el resultado de la exaltación de las características únicas de sus vinos en función de su zona de producción (apuesta por los valores de la DO) y suscitan el reconocimiento de sus productos en el mercado de vinos de gama alta y media (convenciones públicas). La mayoría de estas empresas venden toda su producción embotellada como vino de calidad. Además, son empresas que se centran en determinados segmentos de mercado, suelen exportar y cuentan con medios eficientes de comercialización (convenciones comerciales).

Con relación al segundo grupo, llaman la atención los siguientes aspectos:

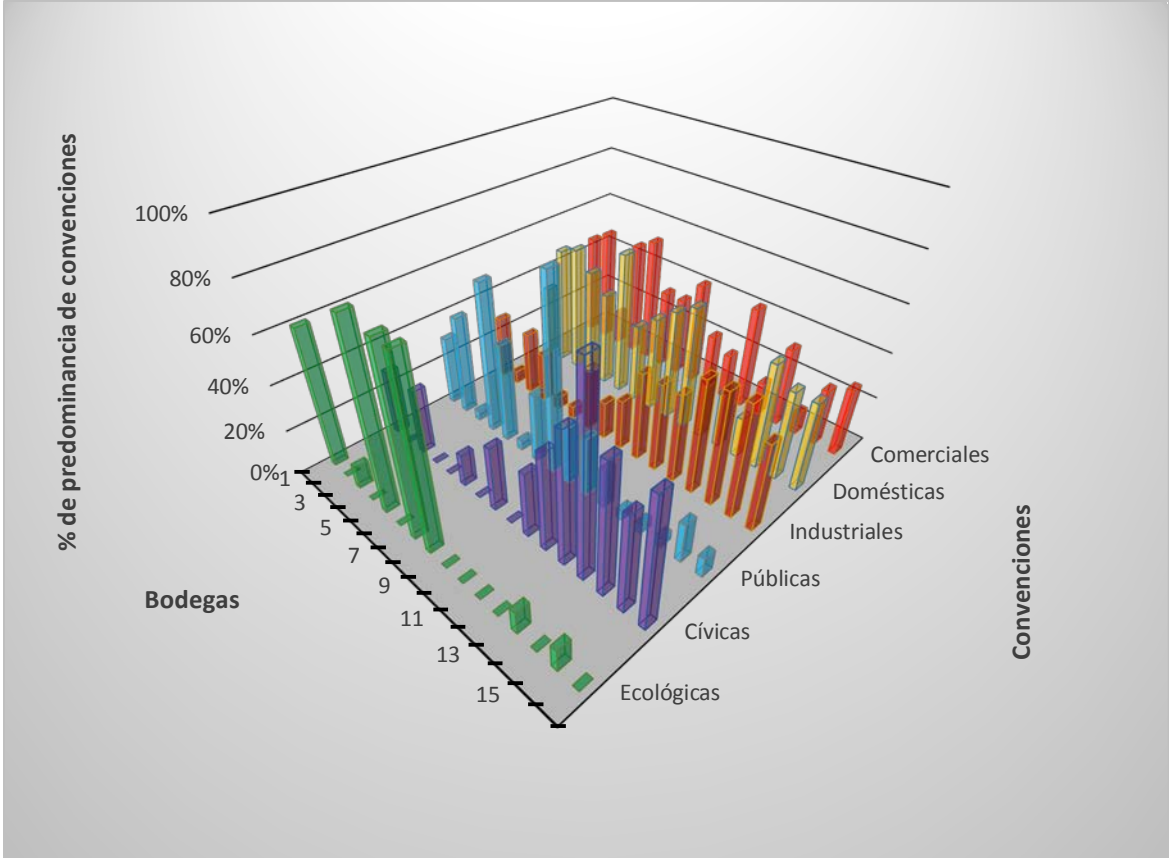
- Algunas bodegas se apoyan más en lo doméstico y menos en lo comercial, otras al revés, pero en todas, las convenciones industriales y cívicas están muy presentes (excepto la bodega 9) y las convenciones públicas y ecológicas tienen muy poco peso en comparación con el primer grupo. Estas empresas son, en su

mayoría, cooperativas, que destinan gran parte de su producción a los vinos a granel y abarcan casi la totalidad de los viticultores de la zona.

- Las bodegas 9 y 10 presentan ciertas similitudes y destacan ligeramente de las demás del grupo, por presentar valores de las convenciones domésticas y públicas por encima de las demás. Por otro lado, la bodega 9 es la única que no tiene elementos de convenciones cívicas y tiene los menores valores en las industriales. Ambas empresas corresponden a bodegas locales de gran arraigo que han decidido apostar por mejorar la calidad de sus productos, haciendo hincapié en este arraigo y en los valores tradicionales de sus productos. Sin embargo, una de ellas (10) compite en los mercados por los bajos precios de sus vinos de calidad y, además, sigue apostando por la venta de vinos a granel. La otra (9), aunque se decante por los vinos de calidad, no apuesta por la DO ni participa en las actividades colectivas promovidas por el CRDO. Ambas disponen de medios limitados para acompañar la fama y prestigio de los vinos de gama media y alta de algunas bodegas de la zona.
- Algunas bodegas tienen elementos de las convenciones ecológicas, pero éstas son el resultado de la visión que poseen estas empresas de su producto, calificándolos de ‘natural’ por la forma de elaboración tradicional, aunque no tengan certificación ecológica ni apliquen ninguno de estos procedimientos en su producción/elaboración.

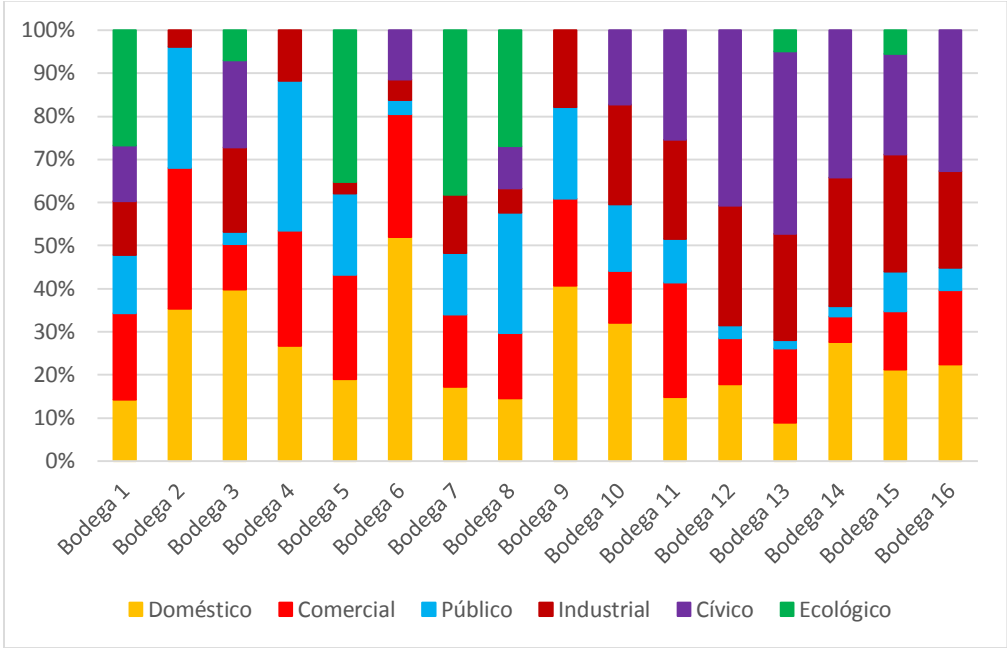
El perfil general del segundo grupo está compuesto por empresas que presentan grandes limitaciones para lograr insertarse en los mercados de los vinos de calidad y, salvo algunas excepciones, siguen produciendo vinos de mesa a granel. Sus producciones de vinos de calidad, aunque muy reducidas, son comercializadas a precios muy bajos, como una forma de buscar la competitividad en el mercado. Gran parte de este grupo lo componen las cooperativas. Además, en este grupo, los objetivos y estrategias comerciales no están muy claros y en general son empresas bastante débiles en lo que se refiere al marketing, la promoción y el prestigio.

Gráfico 1 - Convenciones en prácticas productivas individuales de las bodegas encuestadas de la DO Mérida



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a bodegas realizados entre febrero y diciembre de 2011.

Gráfico 2 – Convenciones predominantes en las prácticas productivas de cada bodega encuestada de la DO Métrida



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de encuesta a bodegas realizados entre febrero y diciembre de 2011.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la entrevista al CRDO y de los cuestionarios, según los parámetros de la teoría de las convenciones, refleja la variedad de convenciones que conducen las prácticas empresariales de las bodegas de la DO Méntrida. La heterogeneidad de estos perfiles empresariales sugiere que la figura de la DO posee diferentes funciones o significados para las empresas adscritas, y con ello, determinan diversos comportamientos empresariales. Tanto la visión del CRDO como la realidad evidenciada en las encuestas revelan la existencia de dos grupos generales de empresas con comportamientos y estrategias diferenciados.

Para un grupo de bodegas pioneras y de perfil innovador, la figura de la DO representa todas las especificidades locales sobre las que apoyan el prestigio de sus vinos. Estas empresas están convencidas de las cualidades de la zona de producción que le confieren características únicas a sus vinos y utilizan esto para sus técnicas de promoción y venta del producto. También utilizan otros elementos del territorio, al que promocionan junto a sus productos: sus paisajes, la cultura, eventos locales, etc. Sus “rentas privadas” son altas, pero sus estrategias empresariales permiten, a la vez, la generación de ciertas “rentas sociales”. Son las empresas que más dinamizan la zona y que más se aproximan de la promoción de dinámicas de DTR: ayudan a preservar los valores tradicionales (culturales, humanos y naturales) y, con ello, fomentan un sentimiento de identidad; impulsan las redes locales y extra-locales; atraen las miradas a la región lo que conlleva a nuevas inversiones. Actúan especialmente según los principios de las convenciones domésticas y, en algunos casos, ecológicas, pero con fuertes componentes comerciales y públicos. Estas dos últimas convenciones, la comercial y la pública, están muy presentes, pero no son predominantes en los comportamientos empresariales. Dos de estas empresas también incluyen preocupaciones cívicas, al apostar en la figura de la DO como una forma de dinamizar la zona a la que están fuertemente arraigados y comprometidos. Sin embargo, la poca presencia de las convenciones cívicas en el comportamiento de este grupo sugiere que los efectos de sus prácticas productivas y estrategias empresariales pueden tener un efecto reducido en el territorio en su conjunto, y así, se limitan sus posibilidades de fomentar dinámicas de DTR.

Para otro grupo, más heterogéneo que el primero, la DO representa una posibilidad de mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado, pero parece ser que la mayoría de estas empresas no tiene muy claro cómo hacerlo. Aunque una parte de ellas se apoye en valores domésticos, estos están más vinculados con “la forma tradicional con la que siempre se han hecho las cosas” que con resaltar el valor de la tipicidad de la zona, un hecho tan apreciado en los mercados de los vinos de calidad. Una indicación de esto es el gran porcentaje de ventas a granel de estas empresas y su preocupación por elaborar grandes volúmenes en detrimento de la producción de calidad. Por ello, son empresas que trabajan con valores domésticos, industriales y, hasta cierto punto, comerciales pero que enfrentan serias dificultades para sobrevivir en un mercado tan competitivo (pese a sus grandes volúmenes, el valor añadido de sus vinos es muy bajo y, con ello, los beneficios). Sus estrategias comerciales son

limitadas, sus exportaciones, en algunos casos, casi inexistentes, y el prestigio de sus vinos se ve afectado por la baja reputación de sus productos dada su acentuada inclinación a la producción de vinos a granel. Es por ello que estas empresas se acogen tan poco a las convenciones públicas. Los vinos de calidad de estas empresas que llevan la marca DO compiten en el mercado en base a sus bajos precios y no se saca todo el provecho de sus cualidades singulares ni tampoco se obtiene una compensación justa por la calidad del producto. No se movilizan eficientemente otros elementos diferenciales del territorio que podrían ayudar a promocionar mejor a sus productos, como la tradición, la cultura, el paisaje, la gastronomía, etc. Las cooperativas encabezan este grupo y, por ello, se basan en gran medida en las convenciones cívicas, pues representan una salida económica para muchos viticultores de la zona. Pese a esto, estas empresas se están mostrando incapaces de promover dinámicas efectivas de DTR, pues carecen de elementos que logren hacerles competitivas en el mercado de vinos actual y, con esto, su renta social se ve muy limitada por la baja renta privada que generan.

Los resultados de este estudio sugieren que las estrategias empresariales que más pueden favorecer procesos de DTR son aquellas que aúnan las convenciones de diferentes visiones de calidad. Volviendo a la hipótesis inicial del presente artículo y analizando los resultados, se evidencia que las convenciones domésticas, cívicas y ecológicas deben venir acompañadas de elementos de las convenciones públicas y comerciales (sin que estas sean predominantes) para que el distintivo DO pueda servir como medio de dinamización de los espacios rurales, promoviendo la inserción de forma competitiva de los productores locales en los mercados globalizados.

No obstante, es importante señalar que pese al acercamiento que alcanza uno de los grupos de bodegas estudiados, respecto a las prácticas productivas y estrategias empresariales que activan la dinámica de DTR, ninguno logra desarrollar actividades empresariales capaces de provocar un impacto significativo en el DTR.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aparicio Amador, Javier; Sánchez Hernández, José Luis; Alonso Santos, José Luis y Rodero González, Valeriano (2008). “La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII, 277. < <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-277.htm>>.

Bardaji, Isabel; Ramos, Eduardo y Ramos, Fernando (2008). “Los nuevos espacios rurales”. *Papeles de Economía Española, n° 117. Monográfico: Economía Agroalimentaria. Nuevos Enfoques y perspectivas*, 13-29, Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS), Madrid.

Barham, Elisabeth (2003). “Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling”. *Journal of Rural Studies*, 19, 127–138.

Barjolle, Dominique (2006). “Indications géographiques et appellations d’origine contrôlée : un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural?”. En:

Actes du Colloque International Alimentation et Territoires (ALTER), Baeza, España, 18-21 de octubre de 2006.

Becattini, Giacomo (2006). "Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial". *Revista Economía Industrial*, 359, *El distrito Industrial Marshalliano: un balance crítico de 25 años*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Boltanski, Luc y Thévenot, Laurent (1991). *De la Justification. Les économies de la grandeur*. París: Gallimard.

Bowen, Sarah (2008). *Geographical indications: Promoting local products in a global market*. Tesis de doctorado. The University of Wisconsin – Madison. Tutor: Collins, Jane.

Casabianca, François; Sylvander, Bertil; Noël, Yolande; Béranger, Claude; Coulon, Jean Baptiste; Roncin, Françoise (2005). "Terroir et typicité: deux concepts-clés des Appellations d'origine contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles". *Communication pour le Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon, PSDR, 9-11 mars 2005.

Climent-López, Eugenio; Sánchez-Hernández, Jose Luis; Canto-Fresno, Consuelo; Alonso-Santos, Jose Luis; Ramírez-García, Susana; Rodero-González, Valeriano y Ruiz-Budría, Enrique (2014). "Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain". *Geoforum*, 56, 148–160.

Courlet, Claude (1994). "Les systèmes productifs localisés. De quoi parie-t-on?". En : Courlet, Claude y Soulage, Bernard (eds.). *Industrie, territoires et politiques publiques*. París: Éditions l'Harmattan.

Del Canto Fresno, Consuelo y Ramírez García, Susana (2009). "Développement territorial en zones rurales métropolitaines: rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid". En: Tekelioglu, Y.; Ilbert, H. Y Tozanli, S. (eds.): *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*. Montpellier: CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes, 379p.

Eymard-Duvernay, François (dir) (2006a). *l'Économie des conventions, méthodes et résultats*. T. 1: Débats, La Découverte, col. «Recherches », París.

Eymard-Duvernay, François (dir) (2006b). *l'Économie des conventions, méthodes et résultats*. T. 2: Développements, La Découverte, col. «Recherches », París.

Echeverri Perico, Rafael y Moscardi Carrara, Edgardo (2005). *Construyendo el desarrollo rural sustentable en los territorios de México*. México Distrito Federal: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA.

Echeverri Perico, Rafael y Echeverri Pinilla, Ana María (2009). “El enfoque territorial redefine el desarrollo rural”. En: *Seminario Institucionalidad Agropecuaria y Rural. Documento para discusión*. Santiago de Chile: FAO.

Escalona Orcao, Ana Isabel, Loscertales Palomar, Blanca. y Climent López, Eugenio (2011). “Convenciones, prácticas empresariales y pautas para el desarrollo económico y territorial. Las industrias del vino y del calzado en la provincia de Zaragoza”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 2, 153-178.

Escalona Orcao, Ana Isabel; Loscertales Palomar, Blanca; Climent López, Eugenio. (2013). Enfoques, experiencias y propuestas para la mejora de la competitividad territorial de las áreas vitivinícolas: las denominaciones de origen protegidas de la provincia de Zaragoza. *Boletín AGE*, 62, 317-341.

Estella Álvarez, María Concepción (2007). “La industria y el mercado vinícola en la D.O. Méntrida”. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 143, 139-159.

Favereau, Olivier y Lazega, Emmanuel (eds) (2002) *Conventions and structures in economic organization*. Cheltenham: Edward Elgar.

Freitas Caetano, Silvia; Del Canto Fresno, Consuelo (2014). “Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: El estudio de las DOs vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés” *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol 34, Nº 2, 65-95.

Fonte, Maria (Coord.) (2006). *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*, www.rimisp.org (Consulta: 31/03/2015).

Frayssignes, Julien (2005). *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*. Tesis doctoral. Institut National Polytechnique de Toulouse, Francia. Tutor: Michel Roux.

Frutos, Luisa Maria; Castelló, Ana; Climent, Eugenio; Escalona, Ana; Hernández, Maria; Loscertales, Blanca y Ruiz-Budría, Enrique (2011). "Conventions theory and quality strategies in the international wine market". *Wine in the World: Markets and Globalisation. Fourth International Conference on Economics, Management Sciences and History of Wine*. Zaragoza June 29th-July 1st, 2011. <http://estructuraehistoria.unizar.es/gihea/documents/Frutosetalii_comunicacion.pdf> [consulta: 31 de noviembre de 2014]

Garrido García, M^a Dolores (2014). “Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: el caso Marca Calidad Rural en España”. Tesis doctoral. Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria de la

Universidad de Córdoba, España. Director: Dr. Eduardo Ramos Real y Francisco Amador Hidalgo.

Hernández de La Cruz, Luis Alberto (2011). “Geografía de los territorios rurales. Notas para su análisis”. *Revista Catalana de Geografia [online]*, 2011, IV época, volum XVI, nº 42. <<http://www.rcg.cat/articles.php?id=203>> [consulta: 31 de noviembre de 2014]

Holt, Georgina y Amilien, Virginie (2007). “Introduction: from local food to localized food”. *Anthropology of food [Online]*, Special issue S2. <<http://aof.revues.org/405>> [consulta: 31 de noviembre de 2014]

Lazarev, Grigori (2009). “Promouvoir le développement des territoires ruraux”. En : *CIHEAM et Plan Bleu, MediTERRA 2009*. Presses de Sciences Politiques. Annuels, 2009/1, 183-210.

López Moreno, Ignacio y Aguilar Criado, Encarnación (2012). “Las Etiquetas de Calidad y el Desarrollo Territorial: Los Casos del Queso de Oveja Merina de Grazalema y la Carne de Cordero Texel”. *Revista de Economía Agrícola*, 59 (2), 131-149.

MAGRAMA (2012): *Anuario de Estadística*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Estadística. <<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/#para0>> [consulta: 31 de noviembre de 2014]

Maluf, Renato; Bonnal, Philippe y Cazella, Ademir A. (2008). “Multifuncionalidade da agricultura e desenvolvimento territorial: avanços e desafios para a conjunção de enfoques”. En: *Revista Estudo Sociedade e Agricultura*, 16(2), 185-227.

Marescotti, Andrea (2000). “Marketing Channels, Quality Hallmarks and the Theory of Conventions.” En: Sylvander, B., Dominique, B., Filippo, A. (Eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. Proceedings of 67th EAAE Conference, Le Mans, France, October 28-30, 1999*. Versailles, France: INRA Editions, vol 2, 103-122.

Murdoch, Jonathan; Marsden, Terry y Banks, Jo (2000). “Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector”. *Economic Geography*, 76, 107–125.

Murdoch, Jonathan y Miele, Mara (1999). “‘Back to Nature’: changing ‘worlds of production’ in the food sector”. *Sociologia Ruralis*, 39, 465–483.

Mutersbaugh, Tad; Klooster, Daniel; Renard, Marie-Christine y Taylor, Peter (2005). “Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance”. En: *Journal of Rural Studies*, 21 (4), 381-388.

Observatorio Europeo LEADER (1999) “La competitividad territorial: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 1. Bruselas

Oyarzún, María Teresa; Riveros, Hernando y Vandecandelaere, Emilie (2013). *Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto*. FAO, 2013. <<http://www.fao.org/3/a-au685s.pdf>> [consulta: 31 de noviembre de 2014].

Ponte, Stefano (2009). “Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine”. *Sociologia Ruralis* 49 (3), 236–257.

Ponte, Stefano y Gibbon, Peter (2005). “Quality standards, conventions and the governance of global value chains”. *Economy and Society*, 34 (1), 1–31.

Prezioso, Maria y Coronato, Maria (2014). “Entrepreneurship and territorial behavior. How to exercise competitiveness in sustainability”. En: *Social Sciences*, 3(4-1): 28-45.

Ruiz Budría, Enrique; Castelló Puig, Ana; Ciment López, Eugenio; Escalona Orcao, Ana Isabel; Hernández Navarro, Mariluz; Loscertales Palomar, Blanca y Frutos Mejías, Luisa María (2013). “La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas”. *Estudios Geográficos*, Vol. LXXIV, 274, 231-254.

Salais, Robert y Storper, Michael (1992). “The four worlds of contemporary industry”. *Cambridge Journal of Economics*, 16, 169-193.

Samper, Mario; Masis, German; Miranda, Omar; Díaz, Olman; Martín Ramírez, Pedro; González, Hernán; Solórzano, Nils; Guillén, Ricardo; Ramírez, Octavio y Arze, Jose Carlos (2006). *Jornada de reflexión y debate: políticas agropecuarias, estrategias de desarrollo rural, seguridad alimentaria, pobreza rural y servicios de extensión agrícola*. San José, C.R.: IICA, UCR, UNA, PDR-MAG, ANEAF, FAO, UNED, ITCR.

Schejtman, Alexander y Berdegué, Julio A. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Santiago, Chile: Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. <http://www.rimisp.org/wp-content/files/mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CARdumen.pdf> [consulta: 31 de noviembre de 2014].

Sepúlveda, Sergio; Rodríguez, Adrián; Echeverri, Rafael y Portilla, Melania (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. San José, C.R.: IICA. 180 p.

Silva Lira, Ivan. (2005). “Local Economic Development and Territorial Competitiveness in Latin America”. *Cepalreview*, 85.

Stræte, Egil Petter (2004). “Innovation and changing ‘worlds of production’. Case-studies from Norwegian dairies”. *European Urban and Regional Studies*, 11, 227-241.

Trivelli, Carolina (2010). “Activos culturales e identidad territorial como recursos para el desarrollo rural en América Latina”. En: *The territorial approach in agricultural and rural policies. An international review*. Roma, 4 y 5 noviembre de 2010.

Wilkinson, John (1997). “A new paradigm for economic analysis?” *Economy and Society*, 26 (3), 305–339.

12.2. Artículo 2

Título: Análisis de redes socioinstitucionales y cohesión social en torno a la D.O. Vinos de Uclés

Revista: AGER Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural. Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR)

Estado: Aceptado si se realizan revisiones. En proceso de revisión por autores.



Indexaciones:

Scopus (Elsevier), Abi Inform (Proquest), Econlit, Geobase, CSA Sociological Abstracts, CAB Abstracts, Dialnet, ISOC, Latindex, Redalyc y CIRC (Clasificación Integrada de Revistas, CSIC).

Cuenta con el Certificado de Revista Excelente tras haber superado con éxito el proceso de evaluación de la calidad de revistas científicas españolas llevado a cabo por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.



Ager

Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural

Zaragoza, a 2 de septiembre de 2015

Estimadas Silvia Freitas y Susana Ramírez:

Dispongo ya de las evaluaciones de su artículo “**Análisis de redes socioculturales y cohesión social en torno a la D.O. Vinos de Uclés**”. Las evaluaciones, preparadas por especialistas de diferentes disciplinas, coinciden en el interés del tema y el potencial de su artículo, pero consideran que serían convenientes algunos cambios.

Más adelante pueden encontrar el contenido de estas evaluaciones, pero me permito centrar su atención en tres asuntos fundamentales: (a) El artículo se beneficiaría de formular de manera más precisa sus objetivos, para de ese modo obtener unos resultados más definidos; (b) Sería útil reforzar el apartado teórico y conceptual, en especial profundizando en la literatura teórica sobre redes sociales y la literatura específica sobre denominaciones de origen; y (c) El artículo también mejoraría si ofreciera más información acerca de la metodología empleada (¿por qué esas entrevistas y no otras?, por ejemplo) y puliera las cuestiones técnicas planteadas por los evaluadores en torno al ARS.

El artículo es claramente publicable si realizan estas mejoras.

Aguardo su reacción. Si, como espero, preparan una versión revisada del artículo, pueden enviármela a la dirección que figura más abajo en un plazo máximo de tres meses.

Reciban un cordial saludo.

FERNANDO COLLANTES
Universidad de Zaragoza
Director de *Ager*
ager.collantes@gmail.com

ANÁLISIS DE REDES SOCIOINSTITUCIONALES Y COHESIÓN SOCIAL EN TORNO A LA D.O. VINOS DE UCLÉS¹

Resumen

Las figuras de calidad tipo Denominaciones de Origen están en las pautas de las recientes políticas europeas de desarrollo (como la Política Agraria Común) por su potencial en promover ciertas dinámicas que trascienden la garantía de calidad que ofrecen, y que son de especial interés para espacios rurales empobrecidos. Una de las dinámicas que promueven, y que es el objeto del presente artículo, es la creación de redes socioinstitucionales, uno de los pilares de los procesos de desarrollo territorial. Desde esta perspectiva, el artículo busca estudiar cómo se expresan en el territorio las redes formadas bajo este signo de calidad, por medio del estudio de un caso práctico: la DO española Vinos de Uclés, en Castilla-La Mancha. A través de la aplicación de diferentes herramientas metodológicas, como el Análisis de Redes Sociales, se pretende investigar sobre el impacto que tienen estas redes en las dinámicas de desarrollo territorial.

Palabras-clave: Denominaciones de origen, redes socioinstitucionales, cohesión social, análisis de redes sociales, desarrollo territorial rural.

Networks and social cohesion fostered by the Spanish wine PDO ‘Vinos de Uclés’ in the process of territorial development

Abstract

Quality labels, such as the Protected Designations of Origin (PDO) are present in the current European development policy guidelines given their potential to foster various territorial processes in addition to the guarantee they offer to certain products. They are included in the Common Agricultural Policy (CAP) among the potential tools for invigorating marginalized rural spaces. One of the processes PDOs promote is the creation of social-institutional networks, one of the main pillars of territorial development, and the object of the present study. Thus, this article investigates the expression of socio-institutional networks, fostered by food quality labels, in its territory, focusing in the case study of the Spanish wine PDO ‘Vinos de Uclés’, in the Autonomous Region of Castilla-La Mancha. Through the application of different methodological tools, such as Social Network Analysis, it seeks to assess the impact of socio-institutional networks in the processes of territorial development.

Key-words: Protected Designations of Origin, socio-institutional networks, social cohesion, social network analysis, rural territorial development.

¹ Investigación incluida en el Proyecto Vinimundos: “Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción”, financiado por el MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA - Secretaría General de Política Científica y Tecnológica; y coordinado por investigadores de tres diferentes universidades españolas (Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Salamanca y Universidad de Zaragoza). Referencia: CSO2008-05793-C03-03/GEOG

Introducción

Las denominaciones de origen (en adelante DO) como objeto de análisis e investigación son tratadas desde muy diferentes perspectivas, sujetas estas a la evolución en el tiempo, y a más de 50 años desde la creación y puesta en marcha del marco legal que regula esta figura de calidad en el comercio mundial².

El marco normativo de las DO vitivinícolas (Gobierno de España, 2003) permite su solicitud por parte de viticultores y elaboradores de vinos, o sus agrupaciones o asociaciones. Ahora bien, la inmensa mayoría de las DO han sido constituidas partiendo de un movimiento de integración y participación de actores económicos locales que han logrado, de esta manera y en mayor o menor medida, beneficiarse de las ventajas de obtener un reconocimiento oficial del origen y la calidad de su producto. Al mismo tiempo, es esperable que esta dinámica les dé acceso a las posibilidades que abre el trabajo en red, propiciando así su participación en los procesos de desarrollo territorial.

El espíritu de la norma ha ido evolucionando desde su creación merced al contraste de su puesta en marcha con la realidad de los diferentes territorios que, por iniciativa de los productores o por impulso institucional, se han acogido a alguna figura de calidad diferenciada. En Parlamento Europeo (2012), el reglamento europeo más reciente para la regulación de los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se especifica que “las medidas establecidas en el presente Reglamento pretenden respaldar las actividades agrarias y de transformación y los métodos de producción asociados a los productos de alta calidad, contribuyendo así a la realización de los objetivos de la política de desarrollo rural”. También hace alusión a la Estrategia Europea 2020, entre cuyas prioridades se sitúa “la consecución de una economía competitiva basada en el conocimiento y la innovación y el fomento de una economía de alto empleo que ofrezca cohesión social y territorial”, ligando esta prioridad a los intereses de la política de calidad de los productos agrícolas.

Estas dos circunstancias, el carácter asociativo y relacional que demuestran las DO y su concepción como medida que participe en el desarrollo rural, dan sentido a la investigación que se presenta a continuación, en la que se busca la relación entre el funcionamiento de las redes relacionales en las que participan los miembros de la DO Vinos de Uclés (en adelante Uclés), consagrada a la elaboración de vino, y su aportación al desarrollo territorial.

Desde esta perspectiva, este artículo se propone describir y analizar las diferentes redes existentes en el ámbito de la DO Uclés (locales –internas y externas a la propia DO- y extra-locales), e identificar los factores que les favorecen, y los que les dificultan, para, finalmente, relacionar estas redes con el papel que pueden jugar en el desarrollo territorial.

Redes sociales, denominaciones de origen y desarrollo territorial

Las Redes Sociales

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es una herramienta metodológica, proveniente de la sociología, que en la actualidad está siendo aplicada con gran frecuencia en diferentes áreas del conocimiento, como la geografía y los estudios del desarrollo local, sostenible, territorial y rural

² El Arreglo de Lisboa, firmado en 1958, es el documento que establece las primeras definiciones regulatorias del término “denominación de origen”, utilizadas en la legislación europea hasta la actualidad (DÍAZ YUBERO, 2011).

(Merinero Rodríguez, 2010; Esparcia y Escribano, 2014; Flores Chávez, 2014; Diez, 2008; Garrido, 2001; Clark, 2006).

A través del análisis de redes sociales se trata de clarificar la estructura relacional de los actores implicados en la dinámica de la DO. Según la teoría de redes la conformación de dicha estructura y su gestión pueden ser factores implicados en los procesos de promoción y consecución de los objetivos que motivan el tejido de la red.

En Williner et al. (2011:12) se puede leer que Dabas (2002) define las redes sociales “como un sistema abierto, multicéntrico, que tiene un intercambio dinámico entre los integrantes de un colectivo con otros colectivos, desarrollando la potencialidad de los recursos que ellos tienen y la creación de nuevas e innovadoras alternativas para la solución de problemas y la satisfacción de sus necesidades”.

Según la clasificación descriptiva de tipos de redes en cuanto a su composición que aporta este mismo texto, las DO, tal y como se articulan en la actualidad, serían partícipes de las redes entre privados (“cada vez más son impulsadas por la necesidad de asociación para el crecimiento y la búsqueda de nuevos mercados”) constituidas por las agrupaciones de viticultores y bodegas. Al mismo tiempo participarían de las redes institucionales de carácter público-privado (“marcadas por la tendencia cada vez mayor de convocar a diversos actores de la sociedad para asumir los desafíos presentes en un territorio”), en las que tanto las bodegas como la DO como actor establecen lazos con instituciones de regulación y de promoción a diferentes escalas administrativas (locales, provinciales, autonómicas, estatales, comunitarias). Y por último, también estarían comprometidas en redes institucionales de carácter público-público (“que se constituyen con el objetivo de lograr articular instituciones de nivel local, de niveles intermedios y nacionales (coordinación multinivel)”).

Al mismo tiempo se podrían definir estas redes como redes de proximidad, las establecidas por los actores locales, y redes de larga distancia, en las que participan actores de escala supramunicipal, ambas vinculadas a través de la DO (André y Rego, 2003). Esta vinculación promueve el acceso de los productores locales a su integración en el sistema-mundo de los procesos globalizadores.

Pese a las diferencias que se pueden encontrar entre corrientes de investigación, la metodología del ARS se compone de un conjunto de técnicas que busca analizar las redes sociales centrándose en: su estructura; las posiciones sociales dentro de la red; el comportamiento de los individuos según la estructura reticular; la interdependencia entre los diferentes actores que componen la red; la existencia de grupos más o menos cohesionados en la red; y el resultado de cálculos matemáticos que facilitan la comprobación de todo lo anterior (Garrido, 2001)

Denominaciones de Origen y Redes Sociales

La literatura, a través del “paradigma asociativo” (Cooke y Morgan, 1993; Méndez, 2002; Salom y Albertos, 2009), define tres dimensiones en cuanto al establecimiento y al papel de las redes sociales en formaciones espaciales productivas, como pueden ser las DO, que se relacionan con la clasificación descriptiva citada con anterioridad. La primera de estas dimensiones se refiere a las redes de colaboración empresarial, formada sobre todo por los actores económicos locales relacionados con producción, elaboración, servicios, comercialización; su efectividad reside en la capacidad de obtener economías de escala, mayor aprendizaje colectivo y mejor aprovechamiento de los recursos. La segunda dimensión trata de las redes socioinstitucionales y empresariales para la innovación, en las que se establecen sinergias entre los recursos públicos y privados, adquiriéndose una mayor capacidad de

innovación. Y la última dimensión es la de las redes socioinstitucionales, que son las que promueven las nuevas formas de gobernanza en los territorios y la innovación institucional. Su articulación conjunta es la expresión de un proyecto territorial común, resultado de un consenso entre los actores y está basadas en objetivos compartidos. Así, la expresión en el territorio de la buena gobernanza puede ser interpretada a través de las redes que en él se tejen. (García Álvarez, 2014:112) Un ejemplo de esto es que, entre las técnicas metodológicas propuestas por las Ciencias Sociales para el análisis de mecanismos de gobernanza sectorial y territorial de sistemas agroalimentarios localizados, se incluye el análisis de redes sociales (Sanz, 2008).

Desarrollo Territorial

Entre las lógicas que aparecen asociadas a la promoción de procesos económicos en los entornos rurales figura siempre en primer término la del desarrollo territorial. Este desarrollo, entendido como endógeno, integrador y estructurado en función de las características locales tanto del medio biofísico como del medio humano, debe tener como punto de apoyo fundamental el capital social, partícipe del capital territorial. En este sentido, como explican Caravaca y González (2009), la formación de redes está en la base de las dinámicas sociales sobre las que se desarrollan los procesos de desarrollo territorial, y su estudio puede ser una herramienta clave para comprender estos procesos. Aplicando su discurso al ámbito de la calidad diferenciada, se puede considerar a sus promotores como “actores locales con capacidad para activar y poner en valor el capital territorial, es decir, los recursos ligados a los territorios, convirtiendo aquellos que son genéricos en específicos. Estos últimos, al ser de naturaleza única y diferenciada, resultan difícilmente trasladables, constituyéndose en una de las claves explicativas de la competitividad territorial y el desarrollo local (Rallet, 1995)”.

Redes Sociales, Cohesión social y Desarrollo Territorial

Visto el valor del análisis de las redes sociales, su articulación teórica en las DO y su vinculación con el desarrollo territorial, parece necesario establecer la relación entre la calidad diferenciada y el desarrollo territorial.

El reconocimiento del papel que pueden jugar las DO en el desarrollo territorial y la cohesión social es explícito tanto en términos académicos como en términos políticos. En el II Encuentro Visión Global de la Alimentación, celebrado en Madrid el 26 de noviembre de 2014, el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Fernando Burgaz, ha valorado el papel de las figuras de calidad diferenciada y la agricultura ecológica como “elementos clave en las políticas de desarrollo y sostenibilidad de los tejidos rurales”.

En el plano académico son numerosas las publicaciones que vinculan DO y desarrollo (Frayssignes, 2005; Del Canto Fresno y Ramírez García, 2009; Mutersbaugh et al., 2005; Oyarzún et al., 2013). Entre los elementos estudiados en la caracterización de esta vinculación figuran el aumento de valor añadido en los productos de calidad certificada, la promoción de la competitividad territorial, la visibilización de los territorios productores, la oportunidad que brinda a la reterritorialización de la actividad agroalimentaria, la construcción de nuevos recursos para la actividad económica, el mantenimiento de las producciones tradicionales y de la identidad territorial, el apoyo del tejido productivo local, la incentivación de otras actividades económicas (turismo rural, comercio local). Todo ello se potencia a través de la creación de redes de actores constituidas para la consecución de objetivos comunes, como son las DO.

Otro aspecto de interés es la figura de animador de desarrollo que puede llegar a jugar el organismo de gestión de las DO (bien sea Consejo Regulador o Interprofesional del Vino) considerado como parte del capital social local. Así, de una parte, los fenómenos sociales, como el papel que juegue esta entidad, condicionan el funcionamiento de las organizaciones. De otra, su situación y su labor de intermediación entre los actores económicos locales asociados (adheridos) a la DO, las administraciones locales y regionales y el mercado (como espacio abstracto regulador de las transacciones comerciales), la ubica en posición privilegiada para proponer y propiciar procesos colaborativos más amplios que los estrictamente asociados a la producción y venta de un bien, lo que entra de lleno en su aportación al desarrollo territorial.

Metodología

La investigación que se presenta se ha llevado a cabo desde el constructivismo geográfico, que entiende la realidad como una obra colectiva, compuesta de las visiones de los diferentes sujetos a partir de sus vivencias individuales, de las interacciones que establecen entre ellos y con el medio que les rodea (Hernández de La Cruz, 2011). En consonancia con este planteamiento se han utilizado técnicas cualitativas de investigación.

A través del uso de encuestas y entrevistas semiestructuradas, se ha recogido la visión de cada actor implicado. Las encuestas han sido realizadas a las bodegas adscritas a la DO, desde donde se sacaron datos tanto para comprender su visión individual, como para realizar el análisis de redes sociales. Las entrevistas se han realizado a los órganos institucionales y al CRDO. En total, se han hecho encuestas a cinco bodegas -que componen el conjunto de empresas adscritas a la DO- y entrevistas a 4 de las principales instituciones identificadas con alguna vinculación con la actividad vitivinícola, además de al Consejo Regulador de la DO.

En la realización de la encuesta a bodegas, también ha sido posible indagar sobre las relaciones que estas establecen con el entorno socioinstitucional de la DO. El ARS se ha hecho a partir de una matriz de relaciones de modo 2, y a través de la utilización de dos herramientas informáticas: UCINET (Borgatti & al, 2002) con la que se han realizado análisis visuales reticulares y los respectivos cálculos matemáticos; y VISONÉ (Brandes & Wagner, 2004), utilizada para elaborar la representación gráfica de las redes del territorio, especialmente en aquellos aspectos donde el primer programa presenta ciertas limitaciones (por ejemplo, para representar distintas relaciones con diferentes colores, representar diferentes tipos de vínculos en una misma relación entre dos nodos, etc.).

El presente artículo se ha centrado en el estudio sociocéntrico de las redes sociales, también llamado de redes completas (HANNEMAN & RIDDLE, 2005).

Descripción del contexto del estudio: la DO Uclés en datos

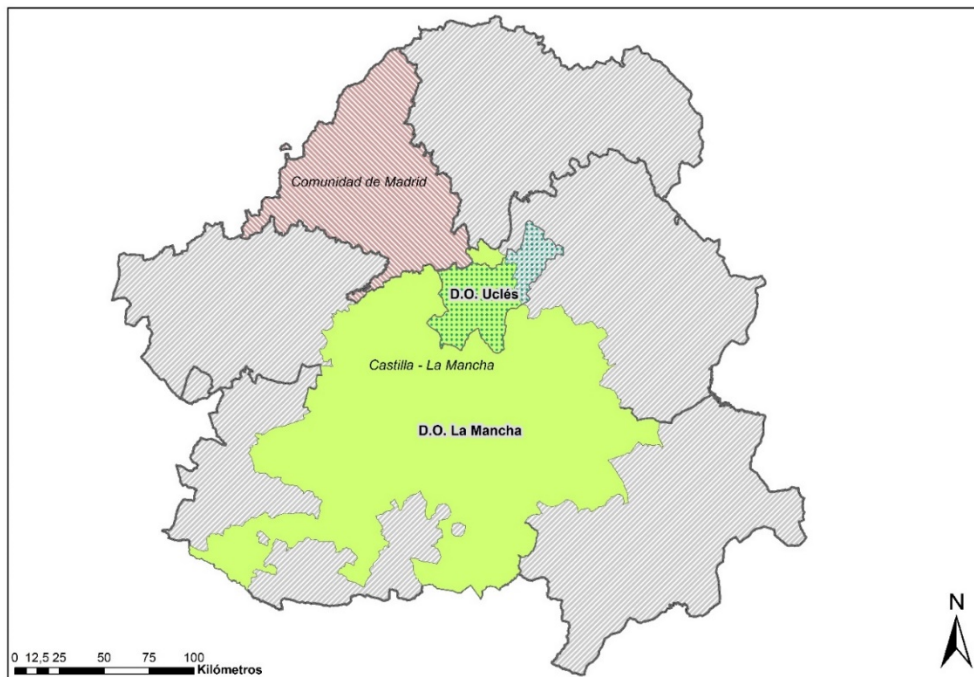
La Denominación de Origen Uclés fue oficialmente instituida en el año de 2006 con la publicación de sus primeras normas de producción en el Boletín Oficial del Estado. Sin embargo, la movilización en torno a la obtención del reconocimiento se inicia en 2002, con la acción de ocho empresas de la zona, entre las cuáles está una bodega pionera responsable de impulsar las primeras actuaciones. La motivación inicial surge de la necesidad que sienten algunas bodegas de la zona de proteger la singularidad de sus vinos frente a la gran heterogeneidad de los vinos de la Denominación de Origen La Mancha, figura a la que están todas las empresas acogidas, y cuya extensa delimitación territorial solapa con el área actualmente abarcada por la DO Uclés (Figura

Nº 1). La reputación de los vinos de la DO La Mancha, unido a la necesidad de destacar la tipicidad de la zona de la DO Uclés del resto de su territorio, hacen que la totalidad de las bodegas utilice la DO Uclés como forma de diferenciación en el mercado. En la actualidad están adscritas a la DO un total de cinco empresas, de las cuales tres son cooperativas y dos bodegas familiares de larga tradición. En total son 660 los viticultores pertenecientes a la denominación.

La DO Uclés abarca un total de 1700 ha, correspondientes a la porción oeste de la provincia de Cuenca, y una pequeña área al nordeste de la provincia de Toledo. Son veintiocho los municipios adscritos, siendo veinticinco de la provincia de Cuenca y tres de Toledo. La región a la que pertenecen tiene una larga tradición agrícola y un marcado carácter rural, está afectada por el envejecimiento de la población, cuenta con bajos niveles de renta *per cápita* y tiene gran dependencia de la agricultura como base de su economía. El perfil medio de las empresas vitivinícolas de la región son cooperativas, en la mayoría de los casos integradas por viticultores a tiempo parcial o jubilados, con un interés bastante limitado en la dinamización de la actividad vitivinícola (Ruiz, 2013; Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 2004). No obstante, las empresas de la DO Uclés, y en especial sus cooperativas, destacan, por su perfil moderno y su nivel de inversión en la diferenciación y promoción, de la media de las demás cooperativas castellano-manchegas.

Según el Cuadro Nº 1, la superficie total de viñedo calificado ha ascendido en el tercer año de funcionamiento de la DO, pasando de 191 ha en el momento de su creación, a 1700 ha en la campaña 2008/2009, manteniéndose en esta cifra hasta la actualidad. Del mismo modo, el número de viticultores adscritos se ha quintuplicado desde la creación de la denominación. En consonancia con estas cifras, el volumen de vino calificado supera en más de 20 veces el volumen inicial, acompañado de un aumento proporcional del volumen de vino comercializado. La DO ha experimentado un salto en el volumen de vino calificado y comercializado principalmente a partir de la campaña 2010/2011, cuando empieza a consolidarse tanto en el mercado nacional como en el internacional, llegando a exportar hasta el 54% de su volumen calificado en la campaña 2011/2012.

Figura Nº 1 - Mapa de las DO vinos de Uclés y La Mancha en el contexto de Castilla-La Mancha (municipios que tienen reconocida la pertenencia a las DO)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014

Cuadro N° 1 – EVOLUCIÓN DE LOS DATOS BÁSICOS DE LA DO VINOS DE UCLÉS DESDE EL MOMENTO DE SU CREACIÓN.

DATOS BASICOS	Campaña 2006/2007	Campaña 2007/2008	Campaña 2008/2009	Campaña 2009/2010	Campaña 2010/2011	Campaña 2011/2012	Campaña 2012/2013
Superficie inscrita	242 ha	191 ha	1700 ha	1700 ha	1700 ha	1700 ha	1700 ha
Nº de viticultores	112	59	122	122	228	676	660
Nº bodegas inscritas	8	6	5	5	5	5	5
Vino Calificado	1.223 hl	1.586 hl	10.031 hl	11.000 hl	31.905 hl	29.717 hl	28.705 hl
Comercio total	480 hl	635 hl	4.075 hl	4.075 hl	16.205 hl	18.655 hl	20.396 hl
Comercio interior	416 hl (87% del total)	405 hl (64% del total)	2.836 hl (70% del total)	2.836 hl (70% del total)	12.736 hl (79% del total)	8.584 hl (46% del total)	12.736 hl (62% del total)
Comercio exterior	64 hl (13% del total)	230 hl (36% del total)	1.239 hl (30% del total)	1.239 hl (30% del total)	3.469 hl (21% del total)	10.071 hl (54% del total)	7.660 hl (38% del total)

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Pese a esta dinámica positiva, el número total de bodegas adscritas ha descendido de las ocho bodegas iniciales, a las cinco de la actualidad. El CRDO estima que la salida de las tres bodegas que componían el grupo inicial puede estar vinculada a factores económicos, a la crisis que comienza en Europa pocos años después de la creación de la DO, y al escaso apoyo institucional a las empresas adscritas y al Consejo Regulador, ya que estar acogido a la DO supone gastos mensuales que pueden ser considerados altos si la empresa no está convencida de los beneficios que conlleva el estar adscrito.

Percepción de las redes del territorio y participación de los diferentes actores en ellas

Identificación de actores

En el entorno socioinstitucional de la DO Uclés están presentes órganos de diferentes escalas administrativas: instituciones directamente financiadas o gestionadas a escala europea, o a escala nacional; órganos regionales y sub-regionales, dependientes de la administración autonómica; entidades locales y actores socioeconómicos.

Por otra parte, los actores de este entorno multiescalar pueden ser clasificados en 4 diferentes tipos, según las funciones que ejercen en el sector vitivinícola y en la DO:

- Actores institucionales de estructura: son aquellos vinculados a estancias europeas y nacionales que son responsables de la definición del marco legislativo en el que se tienen que desarrollar las actividades de la DO. Son ejemplos de este tipo de actores la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España, los Fondos Estructurales y de Inversión, etc.
- Actores institucionales de regulación/ organización: son las instituciones locales y regionales responsables de supervisar la actividad de las DO, realizar el cobro de impuestos, llevar a cabo los trámites administrativos, de gestión, legalización y solicitud de subvención de una DO y sus empresas/viticultores adscritos. Son ejemplos de este tipo de actores la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha (a través de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha), la Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha, las Diputaciones provinciales y los ayuntamientos.
- Actores institucionales de dinamización: son aquellos con funciones de dinamización específicas en el sector vitivinícola y en la actividad agraria o en el medio rural, como investigación e innovación, promoción y comercialización, exportación o apoyo a dinámicas de desarrollo rural. Son ejemplos de este tipo de instituciones el Instituto de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM), Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), la Fundación Tierra de los Viñedos y los Grupos de Acción Local, entre otros.
- Actores económicos: actores que llevan a cabo las actividades económicas, directamente vinculados a la producción vitivinícola de la DO (viticultores y bodegas, Consejo Regulador de la DO).

La Figura Nº 2 representa el tejido socioinstitucional de la DO Uclés, identificando las diferentes escalas institucionales y los distintos tipos de actores. Esta imagen estática de un tejido bastante denso y diversificado, se ve matizada por la presencia bastante diferencial de cada uno de estos organismos en la dinámica de la DO.

El papel de los actores primordiales

El Consejo Regulador:

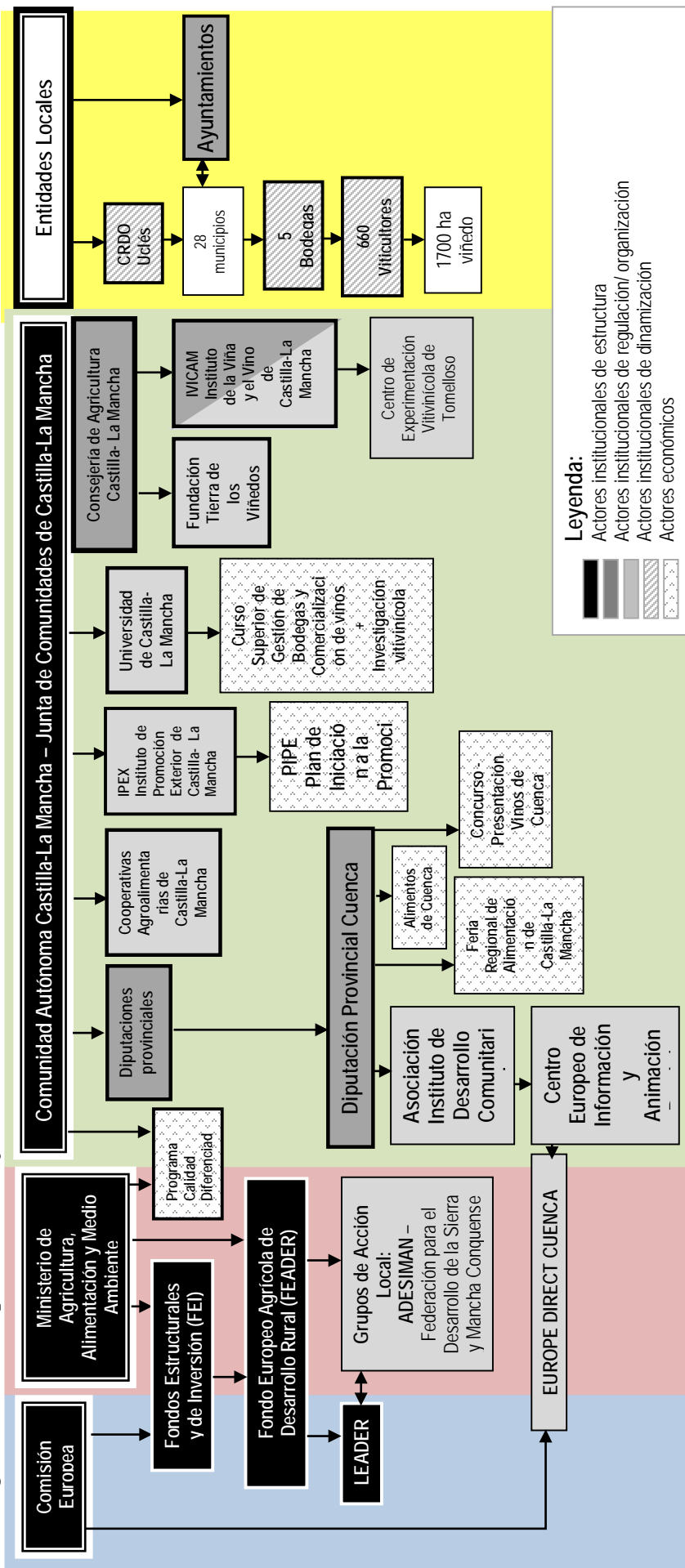
La naturaleza de las actividades en las que participa y las que promueve el CR muestra un dinamismo tendente a la conformación de redes de relaciones en diferentes ámbitos y escalas. En cuanto a las escalas, el CR ánima las relaciones entre las bodegas a él adscritas, pero también se muestra en constante búsqueda de actores públicos, privados, económicos, sociales y culturales con los que promover acciones conjuntas.

La entrevista con la gerencia de Uclés ha revelado datos fundamentales con respecto a la dinámica de funcionamiento de la denominación, tanto sobre aspectos referentes a la cohesión y motivación de los actores internos a la DO, como de sus redes de relaciones. La participación de la gerencia se revela esencial, ya que es capaz de impulsar la participación en eventos y, con ello, la promoción del producto, además de reforzar las relaciones entre las bodegas, y extender estas redes locales más allá de los límites territoriales de la DO.

La gerente de la denominación ha señalado la intensa actividad y relación entre los miembros de la DO (las 5 bodegas y el Consejo Regulador) y la gran motivación del grupo de bodegas, que apuesta por el proyecto común incluso pagando una gran contribución económica para su funcionamiento. La gerente añade que, desde los principios de la creación de la DO, las empresas ya tenían relaciones muy cercanas y estaban muy motivadas. Quizá por esto, con el objetivo de incrementar dicha unión y de llevar a cabo su proyecto, han elegido para la gerencia una persona con un perfil dinámico, que fuera capaz de fomentar el trabajo en conjunto y la promoción del vino de la zona, aumentando aún más su motivación. A partir de la llegada de la gerente, se han intensificado las actividades colectivas y las relaciones conjuntas.

Así como las empresas adscritas, el CRDO tiene muy clara la diferenciación de la zona de Uclés de las demás áreas a su alrededor, la tipicidad de sus vinos, y la necesidad de diferenciarlos de los productos de la DO La Mancha, que tiene un perfil muy genérico. Este convencimiento favorece el establecimiento de proyectos y objetivos comunes, entre los cuáles está la venta del vino junto a otros elementos del territorio (turismo, gastronomía, historia, patrimonio) como una estrategia de promoción y venta de un producto que se identifica con su espacio de producción. Esta estrategia se fundamenta en la participación en eventos y la organización de actividades afines al vino: artísticas, gastronómicas, literarias, turísticas, etc. El Cuadro N° 2 presenta todas las actividades en las que la DO Uclés ha participado u organizado en los últimos 5 años, y que han permitido tanto la promoción del vino en diferentes círculos de la sociedad, como la extensión de las redes de la DO a otros sectores de actividad.

Figura Nº 2 – Composición del tejido socioinstitucional de la DO Uclés



Fuente: Elaboración propia

De este modo, además de la red de relaciones internas de la DO, que es, en cierto modo, sostenida por la gerencia, Uclés cuenta con una extensa red externa a la DO que incluye las entidades de diferentes áreas de actuación y actividades económicas, y las instituciones de apoyo a la actividad vitivinícola y de sectores relacionados.

Como se observa en el Cuadro Nº 2, entre las entidades de diferentes áreas de actuación con que la DO se relaciona, se encuentran galerías de arte, colectivos artísticos, mercados gastronómicos, escuelas de hostelería, universidades, asociaciones filantrópicas, etc.

La intensidad de las relaciones con las instituciones depende en su mayoría del esfuerzo que realiza el CRDO en mantener estos vínculos, y aumentar la cercanía y la cooperación. Hay instituciones con las que la interlocución es más fácil, y otras con las que el contacto es más difícil, pero en general hay buenas relaciones. La percepción que se tiene desde el CRDO es que la mayoría de las políticas y actuaciones institucionales no apoyan verdaderamente a la dinámica de la DO, ni se adaptan a su realidad. Algunas ayudas y subvenciones son inviables en el contexto de la DO Uclés, y otras pueden incluso llegar a perjudicar su dinámica. El Cuadro N° 3 resume las principales ideas extraídas de la entrevista.

Cuadro N° 2 – ACTIVIDADES QUE LA GERENCIA DEL CRDO DE VINOS DE UCLÉS HA DESARROLLADO O PARTICIPADO

Tipo de actividad desarrollada y participación de la DO Uclés.	Socios para la realización del evento.	Frecuencia y nº eventos realizados en los 5 últimos años.
Fiestas comarcales, Premios de caza y turismo (degustación y actividad).	Adimmac	Esporádico (2 eventos)
Mercadillo solidario de Navidades (degustación en la inauguración, y venta de vinos).	Asociación Pro-discapitados Cuerpo Nacional Policía	Aproximadamente anual (3 eventos)
Visitas a la DO, bodegas, instalaciones y patrimonio de la zona con alumnos del máster.	Universidad Complutense	Esporádico (2 eventos)
Encuentro empresarial (organización), Jornadas de conocimiento (degustación), Formación en exportación (charla), convenio de fomento a la innovación, Taller Huella Carbono (charla).	Cámara de Comercio de Cuenca	Más de una vez al año (8 eventos).
Jornada de Formación y Difusión de la cultura del vino (charla y degustación), Certamen de Cortadores de Jamón (degustación), Jornadas profesionales y culturales.	Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega	Aproximadamente anual (4 eventos).
Semana Universitaria del Vino	Universidad Politécnica Madrid	Anual (4 eventos).
Mercadillo Solidario	Cielo 133	Anual (2 eventos).
Conferencia (degustación), Mensa Romana (degustación), Certamen Nacional de Pintura rápida I y II (participación), Jornadas de la Orden de Santiago (colaboración).	Asociación Cultural Urcela	Más de una vez al año (5 eventos).
Presentación Guía Metrópoli, Encendido Velas Navidades, Fiesta Halloween, Concierto de Música para Mascotas, Concurso de Cocina, Gastronomía (degustación en todos los eventos).	Mercado San Antón	Más de una vez al año (8 eventos).
Entrega de Premios I Concurso de Relatos Cortos (colaboración), Seminario de Comunicación (organización y actividades)	Universidad Rey Juan Carlos	Esporádica (2 eventos).
Convenio de colaboración para la promoción de vinos, XX Concurso de Vinos de Cuenca (participación), Feria Agrícola y Ganadera (participación)	Diputación Cuenca	Esporádica (3 eventos).
Curso Superior de Comercialización de vinos (clase impartida)	Curso Superior Comercialización vino	Esporádica (2 eventos).
Presentación de Libro, Jornadas de la Orden de Santiago (colaboración).	Monasterio de Uclés	Esporádica (3 eventos).
Circuito Toshiba Golf, GOLF NOCTURNO, 26 party de XooW Magazine (degustación)	Green Canal Golf-Padel-Futbol XooW Magazine	Más de una vez al año (4 eventos).
CLAUSURA DEL CURSO (colaboración), FORMACIÓN EN EL PROTOCOLO DEL VINO (curso impartido)	Escuela Internacional de Protocolo	Anual (4 eventos).
Exposición de artistas (degustación en la inauguración).	Galería Amador de los Ríos	Más de una vez al año (7 eventos).
Exposición de artistas (degustación en la inauguración).	Galería Montsequi	Más de una vez al año (4 eventos).
Cenas, Catas y eventos solidarios (degustación y catas).	Club Rotary	Más de una vez al año (4 eventos).
Festival de Arte (degustación), Jornadas de catas (cata), Curso de verano (charla en curso)	Universidad Castilla-La Mancha	Anual (3 eventos).
Semana de Música Religiosa (participación).	Caja Rural Cuenca, Obispado Cuenca, Monasterio Uclés.	Anual (3 eventos).
Premio de Poesía (organización)	Organización propia.	Esporádica (1 evento).

Jornada de Puertas Abiertas (organización).	Organización propia.	Aproximadamente anual (3 eventos).
Tertulias del Vino en Madrid (participación)	José Antonio Cruz y José Manuel Calleja (Unión Española de Catadores, Asociación Española de Enoturismo y Turismo Gastronómico, agencia Eventos de Cata y Los Cazaventuras.)	Más de una vez al año (4 eventos).
Extendido Festival de Arte Emergente Cuenca (colaboración)	Colectivo Piso Pasillo, Colectivo La Goma	Anual (2 eventos).
Jornada Orden Santiago (colaboración)	Asociación Cultural de Uclés y Monasterio Uclés	Anual (2 eventos).
Participación en ferias		
Descripción feria	Nº participaciones en los últimos 5 años	
Fenavin – Feria Nacional del Vino	2 (2011 y 2013)	
Vinexpo – Exposición Internacional de Vinos	2 (2011 y 2013)	
Fitur – Feria Internacional de Turismo	2 (2011 y 2014)	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el CRDO Vinos de Uclés

Cuadro Nº 3 – PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL CONSEJO REGULADOR

¿Cómo ve las redes locales?	¿Cómo participa en ellas ?	Motivaciones y propuestas de la DO	Presencia de las instituciones en las redes de la DO
<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de bodegas muy motivado y unido • Bodegas apuestan por la DO (tiempo y dinero) • Buenas relaciones entre las bodegas: cotidianas, de confianza y de cooperación • Grupo compuesto por bodegas privadas y cooperativas, siendo las primeras las más dinámicas. • Cooperativas más dinámicas que la media castellano-manchega, se esfuerzan por acompañar el ritmo marcado por las bodegas privadas. • Los demás sectores relacionados (turismo, hostelería, restauración, etc.) no participan en las redes por no apostar en la DO. 	<ul style="list-style-type: none"> • CRDO actúa como elemento aglutinador y motivador de las bodegas adscritas • Promueve reuniones periódicas genéricas con todas las bodegas, y también por especialidad: técnicas, comerciales, etc.. • Fomenta las relaciones entre las bodegas en conjunto, substituyendo el modelo anterior de “relaciones por separado”. • Impulsa relaciones con otros sectores y actividades: promoción del vino junto con otros elementos del territorio (gastronomía, arquitectura, arte, música, eventos sociales, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Convencimiento de la tipicidad de la DO Uclés, y su distinción de las demás zonas de Castilla-La Mancha. • Diferenciación en el mercado, distinguiendo los vinos de Uclés de los de la DO Mancha, a la que también están adscritos. • Objetivo futuro de conseguir vender más que el vino: el territorio en conjunto, sus productos típicos, su gastronomía, sus paisajes, su historia y patrimonio cultural (como forma de fortalecer el producto de la DO y vender mejor) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca presencia de instituciones locales, no contribuyen ni apoyan a la DO (salvo algunos órganos, como diputación y ayuntamientos) • Instituciones regionales son las más presentes en la zona • CRDO busca contacto frecuente y activo con las instituciones de todos los niveles. • El CRDO es muy participativo y acude a la mayoría de las convocatorias de las instituciones • Fácil interlocución con algunas de las instituciones, como la Consejería de Agricultura • Relación con ayuntamiento de Uclés: promoción del vino junto con actividades turísticas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en entrevistas entre febrero y diciembre de 2011

Las Bodegas:

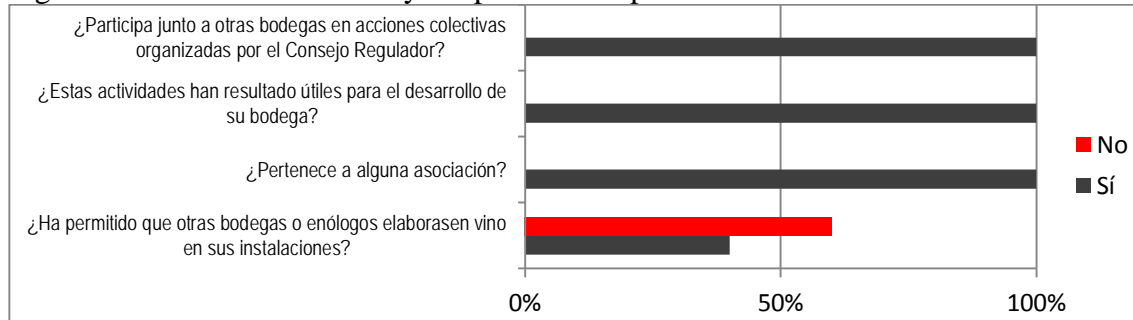
Del mismo modo que en la entrevista con el Consejo Regulador, las encuestas a las bodegas han evidenciado un grupo de empresas bastante entusiasmado con la figura de calidad. Se detecta en su discurso el convencimiento acerca de la utilidad de la DO para diferenciarse en el mercado, y para poner en valor el diferencial de calidad que perciben en sus vinos respecto a los de la DO La Mancha (Cuadro Nº 4).

Las cinco bodegas de la DO Uclés son de origen local, y se conocían antes del proyecto de constitución de la DO, lo que hizo que este proceso fuera más fácil. Sin embargo, la puesta en marcha de la denominación y la labor dinamizadora de la gerente han dado inicio a un proceso de acercamiento e intensificación de las relaciones entre las empresas. Todas ellas declaran participar de las actividades promovidas por el Consejo Regulador, y las consideran útiles para el desarrollo de su bodega (Figura Nº 3). Parecen estar satisfechas con la actuación del Consejo Regulador en el ejercicio de sus funciones, y

en la promoción de la DO, y se sienten bien representadas por este órgano en los eventos, actividades, relaciones y demás situaciones en las que no están presentes. Las actividades conjuntas en que las empresas suelen participar son muy variadas, e incluyen desde las reuniones internas, hasta programas de radio y eventos deportivos (Cuadro N° 4).

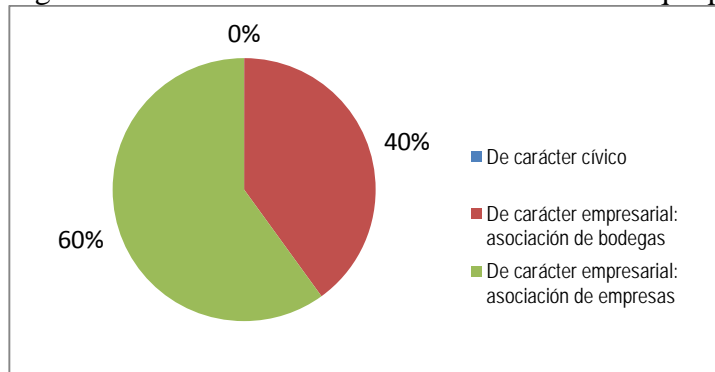
Las Figuras N° 3 y 4 y el Cuadro N° 4 muestran los resultados de la encuesta a bodegas en lo referente a asociacionismo y cooperación empresarial y las motivaciones de las bodegas para pertenecer a la DO y la naturaleza de las acciones conjuntas emprendidas. En lo que se refiere a redes, el 100% de las bodegas pertenecen a asociaciones empresariales fuera del ámbito de la DO, sean ellas asociaciones de bodegas o de empresas de otros sectores (Figura N° 4). Las relaciones que mantienen con los órganos institucionales son analizadas en el apartado dedicado al análisis de redes sociales.

Figura N° 3 – Asociacionismo y cooperación empresarial



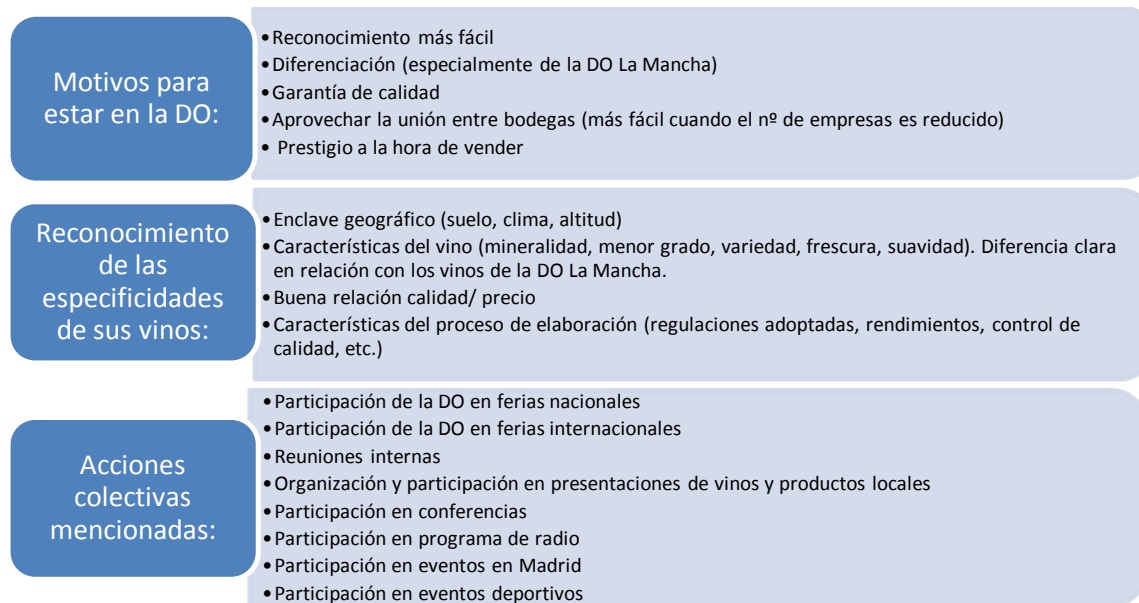
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

Figura N° 4 – Naturaleza de las asociaciones a las que pertenecen las bodegas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

Cuadro N° 4 – MOTIVACIONES DE LAS EMPRESAS PARA EMPRENDER UNA DINÁMICA CONJUNTA Y ACCIONES COLECTIVAS DESARROLLADAS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

Las Instituciones de Ámbito Autonómico:

Se han entrevistado cuatro de las principales instituciones implicadas en la actividad vitivinícola: la Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla-La Mancha, el Instituto de Promoción Exterior del Gobierno de Castilla-La Mancha (IPEX), el Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM) y la Fundación Tierra de Viñedos (FTV). Estas, junto con Adesiman (grupo de acción local), componen el grupo de las instituciones más mencionadas en la entrevista con el Consejo Regulador, pero con esta última no ha sido posible concertar una entrevista.

El Cuadro Nº 5 reúne las principales informaciones acerca de las funciones y la estructura de las 4 instituciones entrevistadas.

Cuadro Nº 5 – FICHAS INFORMATIVAS DE LAS INSTITUCIONES ENTREVISTADAS

Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla-La Mancha

Dirección General de Infraestructuras y Desarrollo Rural, Servicio de Ordenación Alimentaria y Servicio de Calidad Diferenciada

Tiene como funciones:

- Gestión de medidas específicas de las ayudas comunitarias cofinanciadas por el FEADER
- Reconocimiento y modificaciones de las figuras de calidad, basadas en la Ley 7/2007 de Calidad Agroalimentaria de Castilla-La Mancha (estudio de los expedientes hasta reconocimiento)
- Reconocimiento de las agrupaciones de productores, interprofesionales y órganos de gestión de las figuras de calidad
- Apoyo a las figuras de calidad a través del Plan de Desarrollo Rural (PDR) y de dos tipos de medida:
 - Ayudas a la participación: a viticultores por pertenecer a agrupaciones e interprofesionales
 - Ayudas de información y promoción

Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM)

- Tiene como función el desarrollo del sector vitivinícola de la Comunidad Autónoma a través de la investigación y la formación
- Organismo autónomo adscrito a la Consejería de Agricultura

Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX)

- Tiene como misión la internacionalización de las empresas castellano-manchegas y la captación de inversiones extranjeras hacia la región
- Organismo perteneciente a la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, adscrito a la Consejería de Empleo y Economía.

Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos (FTV)

- Es creada para gestionar el Fondo de Promoción Vitivinícola, constituido en base a la Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha
- Nace de la iniciativa pública, si bien tiene carácter privado
- Objetivos estratégicos:
 - Promoción e imagen: asegurar la presencia de los vinos castellano-manchegos en los mercados nacionales e internacionales, crear una imagen de notoriedad.
 - Intermediación: facilitar relaciones comerciales, conocer los mercados.
 - Dinamización y desarrollo

Fuente: Elaboración propia

En general, todas las instituciones entrevistadas han tenido una visión similar acerca de la DO Uclés, a su dinámica y a las redes que forman. El Cuadro N° 6 resume las principales opiniones mencionadas, y llama la atención en su discurso el dinamismo que todos los órganos detectan en la actividad de la DO, siendo que algunos lo achacan a la actuación del Consejo Regulador, y otros a la fuerza de las bodegas pioneras de la DO.

Sin embargo, algunas de estas instituciones consideran que este dinamismo no resulta efectivo, dado el tamaño reducido de la DO y la imposibilidad de conseguir que destaque en un mercado tan competitivo como el actual siendo tan pequeños.

Las instituciones comparten con el Consejo Regulador la opinión de que la gerente es muy activa en el contacto y participación de las actividades propuestas por las instituciones.

Cuadro N° 6 - PRINCIPALES OBSERVACIONES SOBRE LA DO UCLÉS EXTRAÍDAS DE LAS ENTREVISTAS A LAS INSTITUCIONES REGIONALES

Visión de todas las instituciones entrevistadas:

- Es muy activa en general (algunas instituciones lo achacan a la fuerza de las bodegas pioneras)
- Cuenta con condiciones edafoclimáticas y de producción excepcionales
- Tiene una situación complicada en el mercado dado su reducido tamaño, tienen poca fuerza
- La participación de la DO en las actividades de las instituciones es intensa, menos para una de las instituciones debido a la gran distancia física de la institución a la DO.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en entrevistas entre febrero y diciembre de 2011

Análisis de las redes

Para comprender el estado y funcionamiento de las redes de la DO Uclés, se ha optado por describir y analizar, a través del ARS, las redes formadas entre las bodegas adscritas y las principales instituciones presentes en la dinámica productiva. Estos análisis han considerado el entramado relacional con el conjunto de estas instituciones, pero también con grupos determinados en función de su ámbito de actuación o de sus funciones en la actividad productiva.

El ARS de la DO Uclés se ha apoyado en tres aspectos principales para la descripción de las redes locales y extra-locales: la densidad, indicando el grado de desarrollo o la madurez de la red; los actores con mayor centralidad, señalando el protagonismo de determinados actores en el funcionamiento de la DO; y la existencia de lazos de trabajo conjunto, lo que sugiere una mayor proximidad entre las bodegas y una mayor confianza, especialmente en lo que se refiere a la cooperación entre empresas. Para algunos análisis también se ha considerado la intensidad de las relaciones.

Se han aplicado dos estrategias de análisis: el trazado de las redes empleando el programa informático UCINET (Borgatti & al, 2002), sobre el que se han realizado algunos cálculos matemáticos que apoyan los análisis visuales; y la posterior representación gráfica de algunas de estas redes desglosando en cada relación formada los tipos de vínculos implicados (trabajo conjunto, trámites y regulación, asesoría y capacitación, compra de bienes/ servicios), utilizando para ello el programa informático VISONNE (Brandes & Wagner, 2004).

La Figura N° 5 representa las relaciones de las bodegas con el conjunto de las instituciones y entidades identificadas como las más presentes en la actividad de la DO, destacando las relaciones que incluyen vínculos de trabajo conjunto (diferenciadas por el color) y señalando la intensidad de cada relación, indicada por el grosor de las flechas.

Las demás Figuras del ARS (N° 6, 7 y 8) simbolizan las relaciones con tres grupos de instituciones respectivamente: las de escala local; las que tienen funciones de promoción, comercialización y exportación; y las responsables de la investigación y la innovación. En estos gráficos cada enlace existente entre dos nodos está representado gráficamente por flechas de diferentes colores según los tipos de vínculos presentes (los cálculos de los descriptores están hechos considerando la existencia de relación entre cada par de nodos).

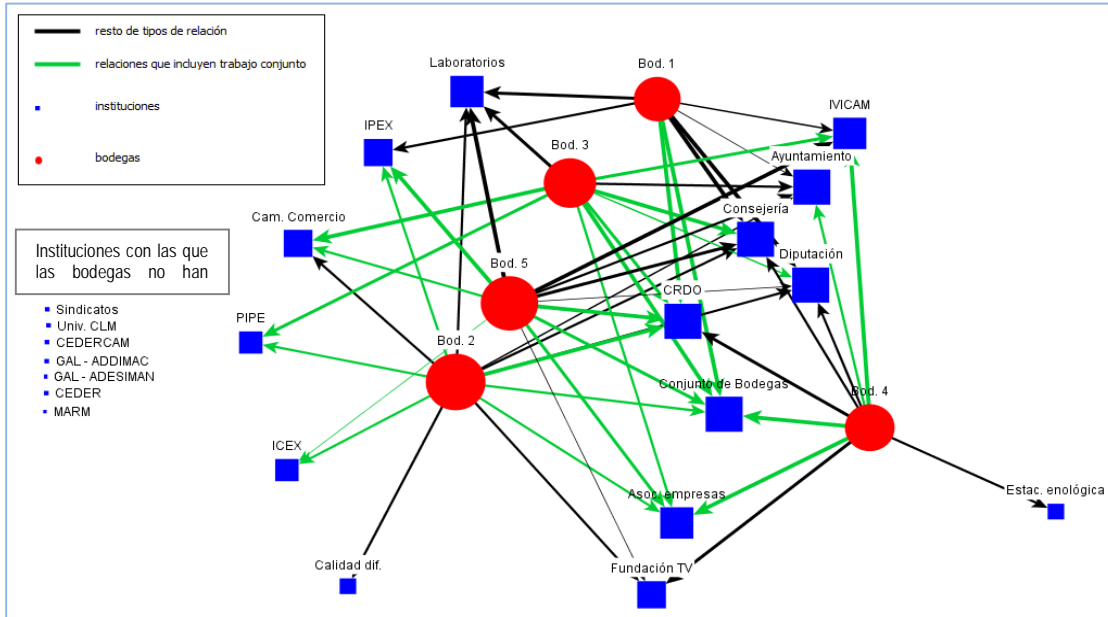
En las Figuras se distinguen los dos grupos de nodos (bodegas e instituciones) por símbolos diferenciados, y su tamaño indica el grado de relación o *Degree* (*Outdegree* en el caso de las bodegas e *Indegree* en el caso de las instituciones). Las relaciones están representadas de forma direccional puesto que la matriz de datos relacionales se ha construido a partir de los vínculos que han indicado las bodegas con las instituciones. Sin embargo, para el cálculo de las medidas descriptoras (densidad, eigenvector) se utiliza la forma no dirigida, ya que la matriz de relaciones se ha realizado solo con respuestas de las bodegas.

Cada aspecto observado en el ARS ha sido contrastado con las observaciones de campo, de modo que los resultados de ambos análisis están estrechamente relacionados.

En general, el ARS de la DO Uclés señala, por un lado, un marcado desarrollo de las redes internas de los actores de la DO (empresas y CRDO) reflejado en la alta densidad de la red entre estos actores (Cuadro N° 7) y en la abundancia de vínculos de trabajo conjunto en estas relaciones. Por otro, lado las redes formadas con otras instituciones, externas (como las instituciones de promoción y exportación, de investigación e innovación, la Consejería de Agricultura, etc.), todavía presentan ciertas debilidades, como el predominio de los vínculos de trámites y regulación con algunos órganos, el desequilibrio en la participación de las instituciones en la red de la DO y la inmadurez general de las redes con estas instituciones, evidenciada en las bajas densidades de red calculadas (Cuadro N° 7) y en los gráficos 6b, 7b y 8b.

La principal característica del gráfico de las relaciones generales de la DO Uclés (Figura N° 5) es el posicionamiento central y la buena distribución de las bodegas en relación a los órganos institucionales. El ARS indica que las bodegas son el núcleo de las relaciones con las instituciones, y cada empresa establece vínculos con uno o más actores de acuerdo con los intereses para el funcionamiento de la DO. Esto se confirma por los cálculos del Eigenvector normalizado (NEigenvector) para las bodegas, cuyos valores mínimos son superiores al máximo valor obtenido para las instituciones (ver Cuadro N° 7). En general, las relaciones aparecen bien equilibradas y repartidas entre las diferentes bodegas (el Degree de las bodegas no presenta grandes variaciones, como se observa en el Cuadro N° 7) y la gran mayoría de las instituciones que figuran en los gráficos se relacionan con al menos una bodega. No obstante, la densidad de relaciones en la red todavía es baja, ofreciendo una indicación de su potencial de desarrollo frente a su inmadurez actual.

Figura N° 5 – Relaciones generales y vínculos de trabajo conjunto en el marco institucional de las DO



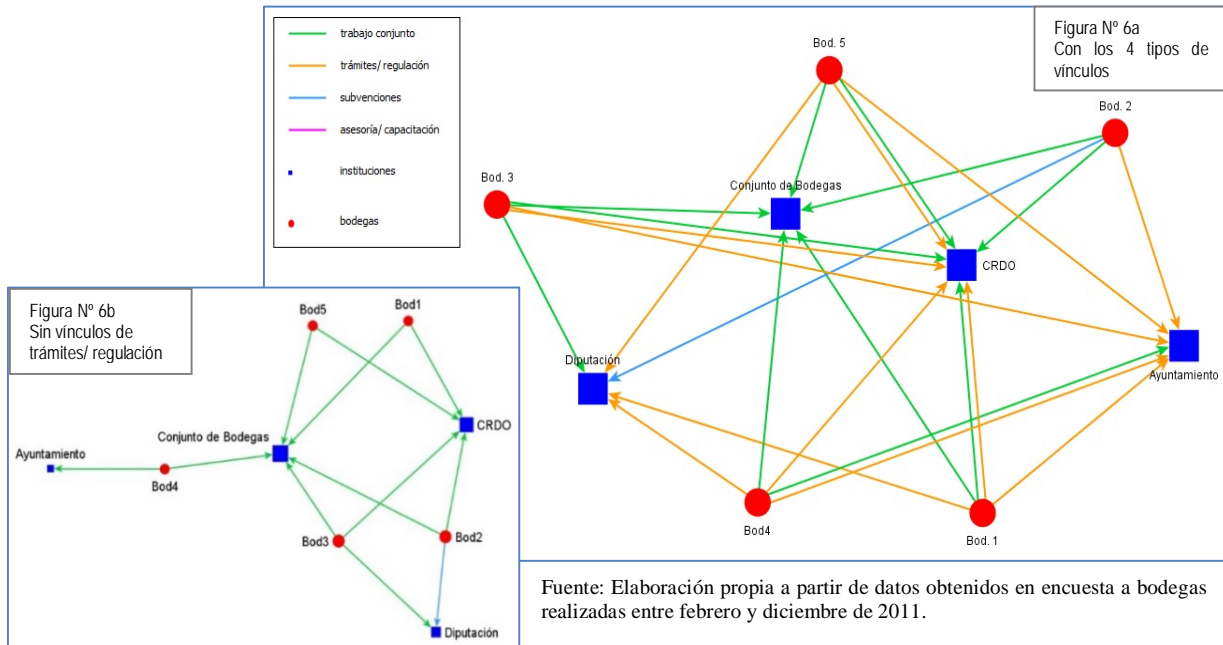
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

Como se puede observar también en la Figura N° 5, la mayoría de las relaciones establecidas contempla vínculos de trabajo conjunto, incluyendo con aquellos órganos de relación obligatoria en el funcionamiento de la DO (como el CRDO y la Consejería), aunque, como se verá más adelante, es en este tipo de relaciones dónde aparece la mayor debilidad de la red en su estado actual. La intensidad de las relaciones es más destacada con algunos órganos, como con el CRDO y entre las bodegas. En este primer gráfico, algunos órganos institucionales quedan fuera de la red, indicando la falta de relaciones con entidades dedicadas a actividades de desarrollo local (Grupos de Acción Local, CEDERCAM, etc.) y a la representación de los viticultores (sindicatos), y con entidades de escala nacional (MAGRAMA).

Las Figuras N° 6, 7 y 8 se han desdoblado en dos representaciones gráficas (a y b). En las primeras de ellas (a) aparecen todos los tipos de relaciones considerados, mientras que en las segundas (b) se han eliminado los vínculos de tramitación/regulación con el objetivo de hacer más explícitas los contactos establecidos por iniciativa de las bodegas.

En la Figura N° 6a se observa con claridad como todas las bodegas se relacionan con el conjunto de las demás bodegas y con todas las instituciones de ámbito local (el NDegree de las bodegas y de las instituciones es igual a 1). En relación a los valores del Eigenvector, si bien son muy similares para todos los nodos, la centralidad de las instituciones es ligeramente superior a la de las bodegas, indicando el protagonismo de los órganos locales en las redes formadas con las bodegas. Esta proximidad relacional contrasta con el resto de información obtenida a través de las encuestas y entrevistas, según la cual el papel de las instituciones locales en el proceso productivo no parece tener ningún peso. Parte de la explicación se encuentra en las relaciones establecidas para la realización de los trámites obligatorios propios de la actividad económica (relaciones que en principio serían de la misma naturaleza en el caso de empresas no vinculadas a una certificación de origen) como se detalla en el siguiente párrafo, y parte en la propia dinámica socioeconómica local, matizada en relación al sector económico.

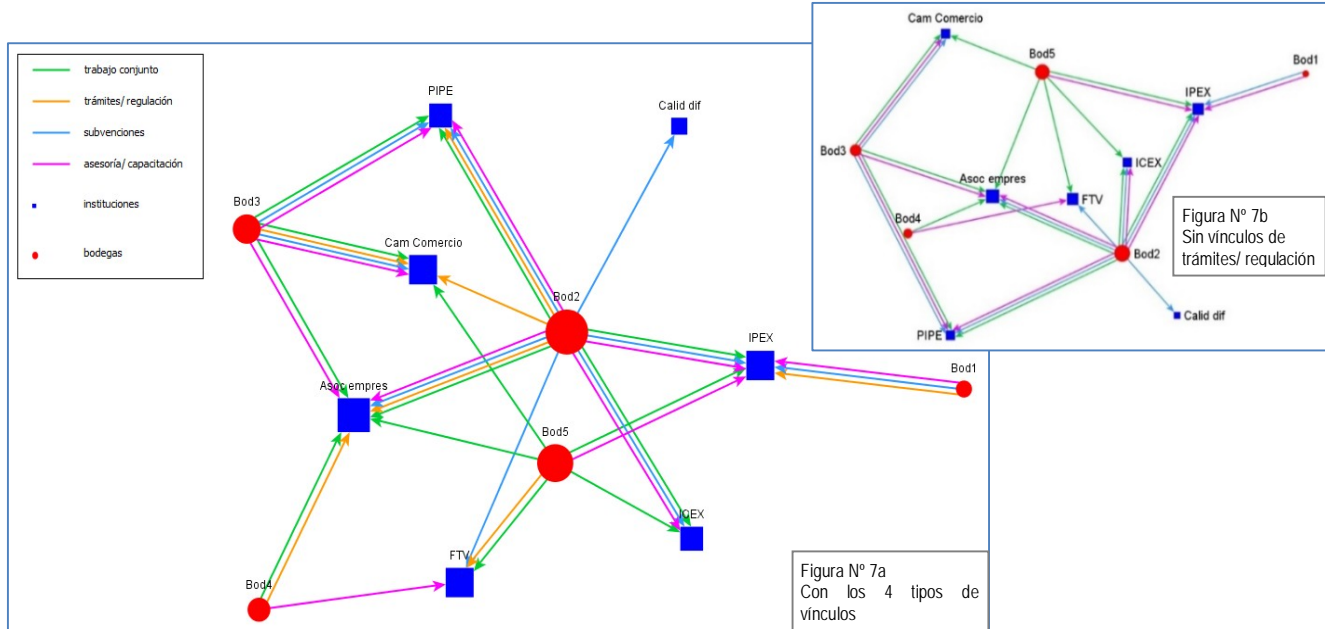
Figura N° 6 – Relaciones con los órganos institucionales de ámbito local en las DO



El gráfico relacional formado entre las bodegas de Uclés y los principales órganos de escala local (Figura N° 6a) alcanza la densidad ideal de 1,00, señalando el máximo grado de desarrollo reticular posible con estas instituciones. Pese a esto, y pese a que en muchas de las relaciones establecidas se encuentren vínculos de trabajo conjunto (CRDO, “conjunto de bodegas”), predominan los vínculos de trámites y regulación con parte de estas instituciones, indicando que una fracción de esta red está basada en las relaciones obligatorias y burocráticas necesarias en las actividades cotidianas de la DO, a excepción del CRDO y el conjunto de bodegas. Con el CRDO, el 80% de las bodegas establece vínculos de trabajo conjunto, y con el ‘conjunto de bodegas’ el 100% de las relaciones establecidas son de esta naturaleza, señalando una buena cohesión entre las empresas adscritas y el CRDO. La Figura N° 6b confirma esta interpretación, pues al suprimir del análisis los vínculos de trámites/ regulación con estas instituciones, la densidad de la red desciende y se cambia la centralidad de los nodos. Con este cálculo, dos de las instituciones (Ayuntamiento y Diputación) presentan los menores NEigenvector de todos los nodos y otras dos instituciones destacan (CRDO y Conjunto de Bodegas), ganando la posición central del gráfico (los dos mayores NEigenvector), lo que muestra la importancia del trabajo conjunto en la dinámica interna de la DO.

Con respecto a la Figura N° 7, que representa las relaciones de las bodegas con las instituciones vinculadas a la exportación, comercialización y promoción, como se observa en la Figura, a excepción de una bodega (4), todas las demás se relacionan con los principales órganos de esta naturaleza. Todas las bodegas, menos la 4, en mayor o en menor medida, apuestan por la exportación, y se relacionan con al menos una de las instituciones con estas funciones. La mayoría de las bodegas también se relaciona con los órganos de promoción y comercialización de ámbito local y regional. Sin embargo los valores de Degree y del Eigenvector normalizados (NDegree y NEigenvector) indican un mayor protagonismo de dos de las bodegas en las relaciones de esta naturaleza (2 y 5). De las instituciones, las Asociaciones Empresariales son las más importantes en términos de su centralidad (NEigenvector), seguida de la Cámara de Comercio. Las relaciones establecidas con las instituciones de este tipo son de naturaleza variada, y aunque los vínculos de trabajo conjunto estén muy presentes, también lo están los de asesoría y capacitación, y en menor medida los de trámites.

Figura N° 7 – Relaciones con los órganos institucionales con funciones de promoción, comercialización y exportación en las DO



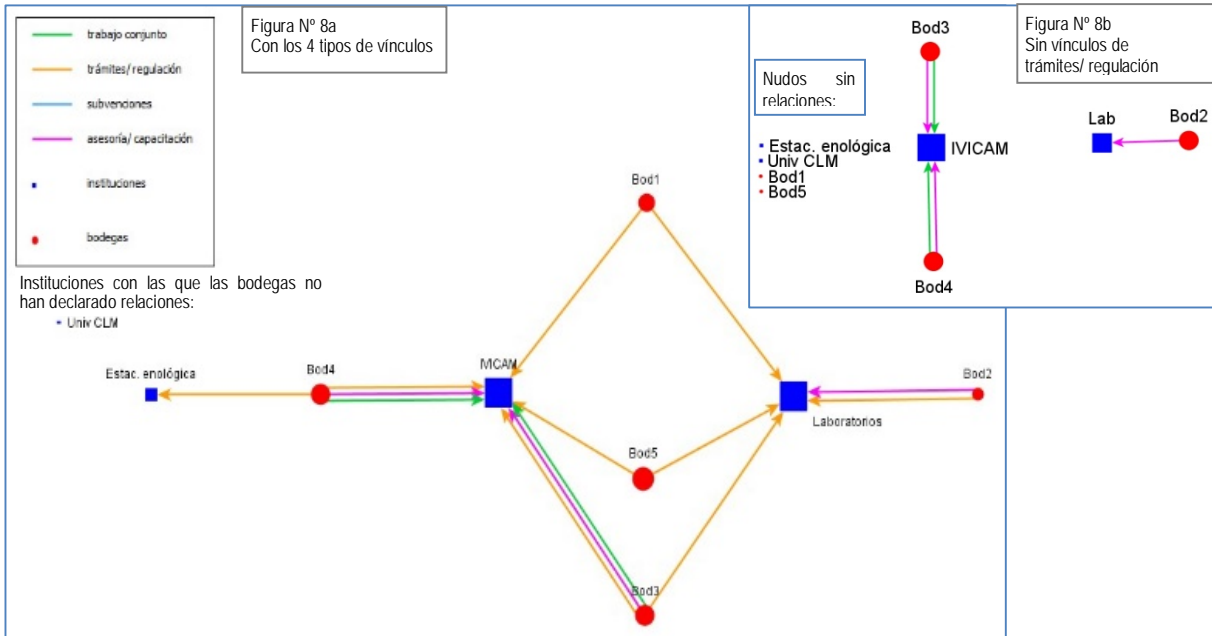
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

Cuando se eliminan las relaciones de trámites y regulación con este grupo de instituciones, se observa que no ocurren cambios importantes en los valores de densidad, NDegree y NEigenvector, y las bodegas e instituciones que tenían la mayor centralidad en la Figura N° 7a, la siguen teniendo en la 7b. Esta circunstancia es coherente con el perfil que se viene diseñando de las empresas adheridas a la DO, cuyo propio dinamismo sería la explicación de la búsqueda y aprovechamiento de los recursos públicos existentes para la mejora de la comercialización.

En las relaciones de innovación e investigación (Figura 8a), hay dos instituciones que son claramente centrales en esta red (y sus valores de Degree y Eigenvector lo corroboran): El IVICAM y los Laboratorios. No obstante, y como lo confirma la Figura 8b, con estos órganos predominan los vínculos de trámites y regulación, y el gráfico de relaciones sufre un cambio notable cuando no se incluyen los vínculos de trámites y regulación. Muchos de los nodos, que en la Figura 8a mantenían relaciones, se encuentran excluidos de la trama relacional de la Figura 8b, desarticulándose por completo la estructura de red³. Como la eliminación de los vínculos de trámite y regulación resulta en una red desconectada (con dos grupos separados que no se conectan entre ellos), los valores de NEigenvector no se calculan para esta red con el programa UCINET, como lo explica Wei et al. (2011). El protagonismo de estas instituciones y la naturaleza de los vínculos establecidos se deben principalmente a la necesidad de realización de trámites de cualificación del vino para la obtención de la etiqueta DO. No obstante, con el IVICAM se establecen algunos vínculos diferenciados con dos de las bodegas, de asesoría y capacitación, y de trabajo conjunto.

Figura N° 8 – Relaciones con los órganos institucionales con funciones de investigación e innovación en las DO

³ Como la eliminación de los vínculos de trámite y regulación resulta en una red desconectada (con dos grupos separados que no se conectan entre ellos), los valores de NEigenvector no se calculan para esta red con el programa UCINET, como lo explica Wei et al. (2011).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

Cuadro N° 7 – MEDIDAS DE DENSIDAD Y CENTRALIDAD PARA LAS REDES DE LA DO UCLÉS

	Figura 5		Figura 6 (a y b)				Figura 7 (a y b)				Figura 8 (a y b)			
	Densidad de red		Densidad de red				Densidad de red				Densidad de red			
	0,466		a		b		a		b		a		b	
	NDegree	NEigenv.	1,000	0,600	0,514	0,486	0,450	0,150	NDegree	NEigenv.	NDegree	NEigenv.	NDegree	NEigenv.
		a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	
Bod1	0,364	0,376	1,00	0,50	0,447	0,425	0,143	0,143	0,102	0,118	0,50	0,00	0,528	-
Bod2	0,591	0,504	1,00	0,75	0,447	0,536	1,000	0,857	0,699	0,661	0,25	0,25	0,260	-
Bod3	0,455	0,443	1,00	0,75	0,447	0,536	0,429	0,429	0,336	0,324	0,50	0,25	0,528	-
Bod4	0,409	0,385	1,00	0,50	0,447	0,252	0,286	0,286	0,252	0,294	0,50	0,25	0,311	-
Bod5	0,545	0,510	1,00	0,50	0,447	0,425	0,714	0,714	0,569	0,599	0,50	0,00	0,528	-
Ayuntamiento	1,000	0,340	1,00	0,20	0,500	0,081	-	-	-	-	-	-	-	-
Diputación	1,000	0,340	1,00	0,40	0,500	0,345	-	-	-	-	-	-	-	-
Consejería de Agricultura	1,000	0,340	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Calidad diferenciada	0,200	0,077	-	-	-	-	0,200	0,200	0,191	0,193	-	-	-	-
Conjunto de bodegas	1,000	0,340	1,00	1,00	0,500	0,700	-	-	-	-	-	-	-	-
Asociaciones empresariales	0,800	0,282	-	-	-	-	0,800	0,800	0,508	0,549	-	-	-	-
CRDO	1,000	0,340	1,00	0,80	0,500	0,619	-	-	-	-	-	-	-	-
Sindicatos	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estación enológica	0,200	0,059	-	-	-	-	-	-	-	-	0,20	0,00	0,117	-
Universidad CLM	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	0,00	0,000	-
Fundación Tierra de Viñedos (FTV)	0,600	0,214	-	-	-	-	0,600	0,600	0,416	0,455	-	-	-	-
IVICAM	0,800	0,263	-	-	-	-	-	-	-	-	0,80	0,40	0,712	-
Laboratorios	0,800	0,281	-	-	-	-	-	-	-	-	0,80	0,20	0,693	-
IPEX	0,600	0,213	-	-	-	-	0,600	0,600	0,375	0,403	-	-	-	-
ICEX	0,400	0,155	-	-	-	-	0,400	0,400	0,347	0,369	-	-	-	-
PIPE	0,400	0,145	-	-	-	-	0,400	0,400	0,283	0,288	-	-	-	-

Cámara de Comercio	0,600	0,223	-	-	-	-	0,600	0,400	0,439	0,270	-	-	-	-
CEDERCAM	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GAL - ADIMMAC	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GAL - ADESIMAN	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CEDER Centro de Desarrollo Rural Alcarria C.	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAGRAMA	0,000	0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuestas a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011

Conclusiones

Siguiendo el patrón temporal de implicación de actores en las redes de colaboración definido por Caravaca y González (2009), las red socioinstitucional en que se sitúa la DO Uclés se encontraría aún en fase de conformación, si bien el dinamismo que muestra la evolución de la DO en cifras hace pensar que se podría situar en un estadio previo a la inclusión activa en la red de otros tipos de actores y otras escalas.

La red y las relaciones internas a los actores económicos de la DO son muy fuertes, en parte por el convencimiento de las bodegas de la tipicidad de sus productos y de los beneficios que les puede aportar la figura de la DO, y en parte por el papel del CRDO en impulsar la cohesión entre el grupo y en orquestar las miradas individuales manteniendo una visión conjunta única que posibilita el proyecto común (y con esto cierto éxito de la DO). En este aspecto también es destacable la naturaleza del capital humano al frente de las bodegas, que cuenta con un alto nivel de formación, motivación y especialización, además de ser abundante si se compara con otros entornos productores regionales.

Sin embargo, se detectan importantes vacíos en las relaciones institucionales, que no permiten un desarrollo completo de las redes socioinstitucionales, y con ello, una expresión máxima de la gobernanza territorial, base de los procesos de desarrollo territorial.

De esta manera, el impacto en el desarrollo territorial es relativo: si por un lado los actores internos a la DO, en conjunto con el CRDO (y gracias a su actuación dinámica) son capaces de extender sus redes a otros sectores de la actividad económica, y promocionar sus vinos apoyándose tanto en la especificidad de su producto como en los demás atributos de su territorio, por otro la falta de implicación propositiva de las instituciones públicas en este proceso impide que se extienda al territorio en su conjunto y cree un ambiente propicio a dinámicas de desarrollo territorial.

Según las teorías del paradigma asociativo, mencionado anteriormente, el fortalecimiento de los vínculos sociales que se propicia desde la gerencia del CRDO actúa a favor del dinamismo y la competitividad del territorio. La proximidad, más allá de la geográfica, así generada entre las empresas establece relaciones de confianza a través de las que se difunden no sólo las innovaciones, sino también el propio ambiente innovador. El dinamismo que la DO muestra hacia el exterior crea una imagen de este proceso y la enseña en entornos diversos, haciendo con ello visible y atractivo al mismo tiempo el territorio en el que se produce la actividad económica. El esfuerzo constante de las bodegas en esta línea se refleja en los datos de crecimiento de producción y etiquetado.

Este proceso de iniciativa endógena (del territorio y del sector) y sus efectos se podrían ver multiplicados mediante el fortalecimiento de las redes apenas esbozadas con las instituciones locales y regionales. El trabajo conjunto con instituciones locales y regionales abriría otras posibilidades para el desarrollo, al ampliar las iniciativas de un sector a otros sectores en lo local (en definitiva al territorio) y a otros sectores y territorios en lo regional. Para ello parecería oportuno que las instituciones se propusieran ir más allá de la garantía del cumplimiento de la legislación vigente y comenzasen a poner en marcha proyectos y acciones de dinamización local. El conocimiento de la realidad socioeconómica

en escala de detalle, analizando las dificultades a las que se enfrentan las iniciativas locales y la proposición creativa de búsqueda de soluciones pueden estar en la base del necesario fortalecimiento relacional. Sin duda sería de gran ayuda la inclusión en el sistema de agentes dinamizadores que actuasen a diversas escalas y en diversos ámbitos. Al igual que se aprecia nítidamente las ventajas que obtiene la DO de contar con una gerencia que adopta este rol, la actuación de agentes dinamizadores del desarrollo ha demostrado ser vital en múltiples territorios, con un perfil específico (animadores de las DO en Francia, por ejemplo) o integrado en un marco más genérico, como los agentes de desarrollo local.

En definitiva, la red empresarial parece, a pesar de su pequeño tamaño, ser sólida y dinámica, mientras que la red socioinstitucional se apoya en la anterior y se desdibuja para relaciones no vinculadas con el cumplimiento de la regulación. Al menos así es cómo lo perciben los actores económicos locales y este retrato no ha sido desmentido por las instituciones regionales entrevistadas.

La DO Uclés expresa un déficit de gobernanza territorial “noción que viene a decirnos que sin una buena gestión (gobernación) de los recursos existentes, sin una buena canalización de las iniciativas públicas y privadas y sin una adecuada integración de los impulsos individuales en pro de un interés común que trascienda el ámbito de los intereses particulares, cualquier programa de desarrollo está condenado al fracaso” (Moyano, 2009: 114). El proyecto de DO Ucles, impulsado por el conjunto de las bodegas a ella adscritas manifiesta capacidad emprendedora, pero de existir un mejor sistema de gobernanza propiciaría una estrategia común público privada contribuyendo a un desarrollo más sostenible del territorio en todas sus dimensiones.

6 BIBLIOGRAFÍA

Albertos, J.M.; Caravaca, I.; Méndez, R. y Sánchez, J.L. (2004): “Desarrollo territorial y procesos de innovación socioeconómica en sistemas productivos locales”, en Alonso, J.L., Aparicio, J. y Sánchez, J.L. (eds), *Recursos Territoriales y Geografía de la Innovación Industrial en España*, Salamanca, Universidad de Salamanca, pp. 17- 60.

André, I. y Rego, P. (2003): “Redes y desarrollo local: la importancia del capital social y de la innovación”, *Boletín de la AGE*, nº 36, pp. 117-127.

Borgatti, S.; Everett, M y Freeman, L. (2002): *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA, Analytic Technologies.

Brandes, U. y Wagner, D. (2004): "Visone. Analysis and Visualization of Social Networks", en Jünger, M. y Mutzel, P. (eds.), *Graph Drawing Software*, © Springer-Verlag, pp. 321-340.

Caravaca, I. y González, G. (2009): “Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial”, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*, vol. XIII, núm. 289. Disponible en <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm>>.

Cendón, M. L.; Sanz Cañada, F.J. y Lucena Piquero, D. (2013): “Análisis de redes sociales en torno a las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva”, en *XI Congreso Español de Sociología. Crisis y cambio: propuestas desde la sociología*. (Madrid, 10-12 julio de 2013). Disponible en: <<http://fes-web.org/congresos/11/ponencias/616/>>

Clark, L. (2006): *Manual para el mapeo de redes como una herramienta de diagnóstico*. La Paz, Bolivia, Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT.

Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2000): “Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas”, en *Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español*. Madrid: CCAE – MAPA, capítulo IV.

Cooke, P. y Morgan, K. (1993): “The network paradigm: new departures in corporate and regional development”, *Environment and Planning D: Society and Space*, volumen 11, issue 5, pp. 543 – 564.

Dabas, E. (2002): *Redes, el lenguaje de los vínculos: hacia la reconstrucción y el reconocimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

Del Canto Fresno, C. y Ramírez García, S. (2009): "Développement territorial en zones rurales métropolitaines: rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid", en Tekelioglu, Y.; Ilbert, H. y Tozanlı, S. (eds.), *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*, Montpellier, CIHEAM (Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes), Séminaires Méditerranéens, N° 89, Options Méditerranéennes, 379p.

Díaz Yubero, I. (2011): “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad”, *Distribución y consumo*, año 21, nº 117, pp. 5-22.

Diez, J. I. (2008): “Organizaciones, redes, innovación y competitividad territorial: análisis del caso Bahía Blanca”, *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.14, #3. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/redes/15790185v14/vol14_3.htm>

Esparcia, J. y Escribano, J. (2014): “Capital social relacional en áreas rurales: un análisis a partir del análisis de redes sociales”, en Cortizo, J.; Redondo, J.M. y Sánchez, M.J. (eds.), *De la Geografía Rural al Desarrollo Local. Homenaje a Antonio Maya*. Universidad de León, pp. 215-230.

Flores Chávez, R. (2014): “Análisis de redes sociales para el desarrollo territorial sustentable”, en *Actas de Clepso - Primer Congreso Latino Americano de Estudiantes de Posgrado en Ciencias Sociales* (Ciudad de México, 26 y 27 de junio de 2014). Disponible en: <<http://clepso.flacso.edu.mx/memorias>>

Frayssignes, J. (2005) : *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*. Tesis doctoral. Director: Michel Roux. Institut National Polytechnique de Toulouse, Francia.

Garrido, F. J. (2001): “El análisis de redes en el desarrollo local”, en Rodríguez Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martín, P. (eds), *Prácticas locales de creatividad social. Vol. 2. Construyendo ciudadanía*. Barcelona, El Viejo Topo, pp. 67-89.

Gobierno de España (2003): “Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino”, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 165, de 11 de julio de 2003.

Hanneman, R. A. y Riddle, M. (2005): *Introduction to social network methods*. Riverside, CA, University of California. Disponible en: <<http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>>

Hernandez de La Cruz, L.A. (2011): “Geografía de los territorios rurales. Notas para su análisis”, *Revista Catalana de Geografia [online]*, IV época, volum XVI, nº 42. Disponible en: <<http://www.rcg.cat/articles.php?id=203>>

Méndez, R. (2002): “Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes”, *Revista EURE*, vol. XXVIII, nº 84, pp. 63-83.

Merinero Rodríguez, R. (2010): “Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico”, *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Vol.18, nº 11. Disponible en: <http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol18/vol18_11.pdf>

Moyano Estrada, E. (2009): “Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales”, *Ambienta*, nº 88, pp. 112-126.

Mutersbaugh, T.; Klooster, D.; Renard, M.C. y Taylor, P. (2005): “Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance”, *Journal of Rural Studies*, Volume 21, Issue 4, pp. 381-388.

Oyarzún, M.; Riveros, H. y Vandecastelaere, E. (2013): *Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto*. FAO.

Parlamento Europeo (2012): “Reglamento (UE) n° 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”, *Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE)*, 14 de diciembre de 2012.

Rallet, A. (1995): “Ressources spécifiques et ressources génériques: une problématique pour le développement local”, en Abdelmaki, L. y Courlet, C. (eds), *Les nouvelles logiques du développement*. Paris, L’Harmattan, pp. 39- 57.

Ruiz Pulpon, A. R. (2013): “Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: el caso de los vinos de Pago en Castilla-La Mancha”, en *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n° 33, pp. 137-154.

Salom, J. y Albertos, J. M. (2009): “El papel de las redes en el desarrollo territorial”, en Salom, J. y Albertos, J.M. (eds.), *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Valencia, PUV, pp. 13 - 42.

Sanz Cañada, J. (2008): “Calificación de productos, externalidades territoriales y gobernanza territorial: las denominaciones de origen”, en *Conferencia plenaria del IV Congreso Internacional de la Red SIAL ‘Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio’ ALFATER*. (Mar del Plata, Argentina, 27 al 31 de Octubre de 2008). Disponible en: <<http://digital.csic.es/handle/10261/16468>>

Wei, W.; Pfeffer, J.; Reminga, J. y Carley, K. M. (2011): *Handling Weighted, Asymmetric, Self-Looped, and Disconnected Networks in ORA*. Carnegie Mellon University, School of Computer Science, Institute for Software Research, Technical Report.

Williner, A.; Sandoval, C.; Frias, M. y Pérez, J. (2011): *Redes y pactos sociales territoriales en América Latina y el Caribe: Sugerencias metodológicas para su construcción*. Santiago de Chile, ILPES, CEPAL, Naciones Unidas, 2011, Serie Desarrollo Territorial, 11.

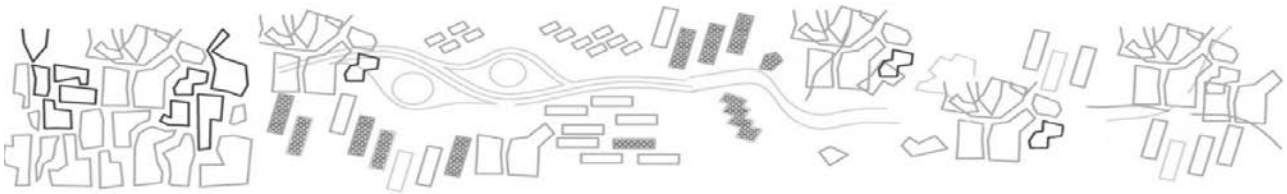
12.3. Artículo 3

Título: Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial. Los casos de Méntrida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España).

Revista: Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales. Dirección General de Arquitectura, Vivienda y Suelo. Centro de Publicaciones, Ministerio de Fomento

Estado: Publicado.

CIUDAD Y TERRITORIO **CyTET**
ESTUDIOS TERRITORIALES



Indexaciones:

SCOPUS (julio 2014), SCImago-SJR, H-Index Scholar, Latindex, Dialnet, DICE, Resh, Ulrichsweb.



Paloma POZUELO GUILLÓ Secretaria del Comité de Redacción de la Revista
"CIUDAD Y TERRITORIO ESTUDIOS TERRITORIALES"

CERTIFICO: Que el trabajo "Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial. Los casos de Méntrida, Mondéjar y Uclés", del que son autoras D^a Silvia FREITAS CAETANO, D^a Obdulia MONTERERÍN ABELLA y D^a Consuelo DEL CANTO FRESNO ha sido aceptado para su publicación en un próximo número de la Revista CIUDAD Y TERRITORIO ESTUDIOS TERRITORIALES.

Para que así conste, ante quién corresponda y a petición de las interesadas expido el presente certificado, en Madrid a siete de enero de dos mil quince.

Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial: los casos de Méntrida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España)

Silvia FREITAS Caetano (1) & Obdulia MONTESERÍN ABELLA (2) & Consuelo DEL CANTO FRESNO (3)

(1) Doctoranda en Geografía Humana. Integrante del grupo de investigación GECOMED
(2) Profesora (3) Catedrática. Departamento de Geografía Humana, Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN: En el contexto europeo, las figuras de calidad tipo «Denominaciones de Origen» (DO) son normalmente relacionadas con procesos de Desarrollo Territorial Rural (DTR). Pese a que el DTR no sea el objetivo de las DO, la inclusión de estas figuras en las políticas europeas de desarrollo rural demuestra su potencialidad en fomentar este tipo de dinámicas. Por otro lado, las Marcas de Calidad Territorial son figuras de calidad creadas con la finalidad explícita de generar procesos de DTR, y que emergen de experiencias prácticas de este tipo de proceso. El presente artículo indaga sobre la aproximación entre estas dos figuras, buscando entender, a través del estudio de tres Denominaciones de Origen vitivinícolas castellano-manchegas, los elementos de una DO que puedan llevarla a fomentar procesos de DTR. A través del examen de encuestas y entrevistas a los actores locales, y del Análisis de Redes Sociales (ARS), cada DO estudiada - Méntrida, Mondéjar y Uclés - revela diferentes comportamientos, mostrando cuáles son las DO que se acercan o se alejan a la idea de MCT, y por lo tanto, del DTR.

DESCRIPTORES: Denominaciones de Origen. Marcas de Calidad Territorial. Desarrollo territorial rural. Análisis de redes sociales. Castilla-La Mancha.

1. Introducción

Las designaciones geográficas de algunos productos agrícolas, como es el caso de las Denominaciones de Origen (DO) para el vino, han sido normalizadas en el contexto

europeo a mediados del siglo XX, a través del Arreglo de Lisboa de 1958 (LÓPEZ, 1966) para proteger a los productos agroalimentarios de imitaciones y fraudes, y así garantizar su origen y calidad frente al consumidor. Sin embargo, en las últimas décadas se relaciona la im-

Recibido: 23.07.2014 ; Revisado: 11.11.2014.
Correo electrónico: sfcaetano@ucm.es;
omonteserin@ghis.ucm.es; ccantofr@ucm.es

Los autores agradecen a los evaluadores anónimos sus valiosos comentarios.

plantación de este tipo de designación geográfica con procesos que favorecen la construcción de redes sociales, ya sean formales o informales, y la movilización de actores y recursos locales en torno a este calificativo (BARJOLLE, 2006). Es por ello que conviene destacar no sólo sus fines en cuanto al producto, sino también a la plusvalía que supone para el territorio. La consolidación de una DO puede desencadenar sinergias entre la población, en relación con la movilización de recursos y actores, en las tareas de promoción y en las acciones que promueve en materia de fortalecimiento del tejido empresarial. Tanto es así, que en la actualidad están incluidas en las políticas europeas como herramientas de promoción del desarrollo de áreas rurales, y forman parte de los debates sobre herramientas de promoción del Desarrollo Territorial (DT) (TRIVELLI, 2010; MALUF & *al*, 2008; SEPÚLVEDA & *al*, 2003; BARDAJÍ & RAMOS, 2008; BARJOLLE, 2006).

No obstante, para que una DO sea eficaz en la promoción de procesos de desarrollo rural, especialmente aquellos con enfoque territorial, es importante que se den determinadas dinámicas internas y que se pongan en práctica ciertas estrategias, haciendo que la DO rebase su naturaleza sectorial y adquiera un carácter territorial.

En el contexto de las figuras de calidad como promotoras del Desarrollo Territorial Rural (DTR), un conjunto de Grupos de Acción Local de diferentes territorios de la Unión Europea participantes de la iniciativa LEADER e inspirados en sus principios, crean colectivamente el proyecto de Marcas de Calidad Territorial (MCT). La MCT es un proyecto de designación geográfica, que abarca más de un producto, calificando un conjunto de bienes y servicios que, reunidos bajo una etiqueta de calidad, se relacionan íntimamente con un territorio específico. El reglamento de la Marca de Calidad Territorial Europea, al exigir el establecimiento de procesos integrados y dinámicas intersectoriales, hace que las MCT potencien el desarrollo de un territorio, convirtiéndolo en un recurso productivo (GARRIDO, 2014; GARRIDO & RAMOS, 2013).

El propósito del presente artículo es estudiar cómo el funcionamiento de una DO, pese a ser una marca de un solo producto, puede acercarse a la idea de MCT, vendiendo más de un único bien. A través del estudio comparativo de las dinámicas internas y de las estrategias de tres diferentes denominaciones de origen vitivinícolas, Méntrida, Mondéjar y Uclés, se inda-

ga sobre las prácticas adoptadas, individuales o colectivas, que pueden llevar a este acercamiento.

El material de estudio se compone de encuestas a las bodegas adscritas a las tres DO y de entrevistas a sus Consejos Reguladores (CRDO).

El presente artículo está organizado en cinco partes. En la primera, se profundiza en el conocimiento de las DO como figuras de calidad capaces de generar procesos de desarrollo territorial, y en el entendimiento de las MCT surgidas como una herramienta para la promoción del desarrollo rural. En la segunda parte, se describen los principales aspectos metodológicos de la investigación, y en la tercera, el contexto regional en el que se insertan las DO estudiadas, mostrando sus características generales a través de algunos de sus datos básicos. La cuarta parte analiza el material de estudio buscando la relación de los datos de las encuestas y entrevistas con el comportamiento típico de las MCT. Por último, se presentan las principales conclusiones.

2. Las Denominaciones de Origen y las Marcas de Calidad Territorial: de dinámica sectorial a dinámica territorial

Pese a tener su origen en el propósito de proteger a los productos típicos de las imitaciones y garantizar el origen y la calidad de dichos productos, en la actualidad las figuras de calidad territorial están en el seno de muchos procesos de desarrollo de aquellas áreas consideradas difíciles, especialmente en las zonas rurales.

Entendiendo el desarrollo territorial como una alternativa a los modelos economicistas de desarrollo, concretada en un proceso que comprende una transformación productiva e institucional, en las últimas décadas diferentes estudios han relacionado la presencia de figuras de calidad con este tipo de procesos (BARDAJÍ & RAMOS, 2008; VANDECANDELAERE & *al*, 2010; SEPÚLVEDA & *al.*, 2003; SANZ, 2009). Mientras que la transformación productiva busca la dinamización sostenible de la economía local y su articulación con los mercados mundiales de forma competitiva, la institucional busca la formación de redes socio institucionales y el fomento de procesos de gobernanza territorial (MENDEZ & *al*, 2006; CARAVACA & *al*, 2003; ABAD, 2010). En el caso de la figura de

calidad territorial agroalimentaria, ésta es capaz de desencadenar estos dos procesos en la medida que propone un cambio productivo y conecta la actividad al territorio, al mismo tiempo que impulsa la formación de redes, la implicación de los actores locales y la creación de un marco legal favorable a su funcionamiento.

La Unión Europea (UE) plantea las figuras de calidad como herramientas de diferenciación de territorios y productos y como estrategia de fomento al DTR. Esto lo evidencia la referencia que se hace en la Política Agraria Comunitaria (PAC) a las figuras de este tipo. En el Reglamento (CE) No 510/2006, relativo a la creación de Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones de Origen Protegidas (IGP) estas figuras son mencionadas como

«beneficiosas para el mundo rural, especialmente para las zonas menos favorecidas y más apartadas, al asegurar la mejora de la renta de los agricultores y el asentamiento de la población rural en estas zonas».

La creación de una figura de calidad asociada a un territorio tiene como objetivo primario, por medio de la diferenciación, añadir valor a un bien o servicio determinado. El consumidor que lo busca está dispuesto a pagar un precio superior por estos bienes y servicios, al reconocer su singularidad y su vinculación con determinado lugar. A cambio, obtiene la garantía de calidad y tipicidad que ofrece la etiqueta. Una figura de calidad colectiva es además una forma de unir los esfuerzos de cada agente de un territorio, añadiendo una marca y reconocimiento a sus productos y servicios, ya que de otra manera sería muy costoso lograrlo de forma individual. El reconocimiento de una marca colectiva en el mercado requiere un esfuerzo conjunto de todos los actores implicados.

Ejemplos de estas figuras de calidad promovidas y reglamentadas en la UE son las denominaciones de calidad diferenciada, como las Denominaciones de Origen (DO), las Indicaciones Geográficas (IG), las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG), los productos de la agricultura ecológica, etc. En la actualidad, añadidas a estas figuras, aparece una nueva: la Marca de Calidad Territorial (MCT), que surge de experiencias prácticas de la aplicación de programas de desarrollo en el medio rural, y consiste en una propuesta para el fomento del desarrollo rural a través de la implantación de estas marcas, que todavía no cuentan con una reglamentación europea oficialmente reconocida. El presente artículo se centrará especialmente en las figuras del tipo DO y MCT,

desde la visión del DTR, teniendo en cuenta que la última ha sido creada como herramienta para este propósito, y las primeras pueden funcionar como tal dependiendo de sus dinámicas internas (GARRIDO & RAMOS, 2013).

2.1. Las Denominaciones de Origen

Los sellos de calidad diferenciada para productos alimentarios tienen como objetivo reconocer y proteger determinados productos sobre todo por su origen, modo de elaboración particular y por sus cualidades específicas. Bajo cada sello existe una serie de normas y parámetros que deben ser seguidos por los elaboradores que deseen vender sus productos bajo este sello de calidad, como la calidad final del producto, su elaboración y las características de la materia prima.

Según el Reglamento de la UE (CE) 510/2006, las DO son nombres de regiones geográficas que sirven para designar un producto agrícola o alimenticio. Este producto, además de ser originario de esta región y de poseer características específicas que se atribuyen a su origen, debe también ser producido, transformado y elaborado en la propia zona geográfica delimitada. Así, estos sellos favorecen el anclaje de la actividad productiva en el territorio, en la medida en que obliga a la realización de todo el proceso en la misma zona geográfica, desde el origen de las materias primas hasta su elaboración final.

Aunque en origen el sello de DO hace referencia a un producto específico, su adopción puede cualificar, además del producto, el territorio en su conjunto, dependiendo de cómo sea llevado a cabo su funcionamiento. Cuando se suman a la calidad de un producto otros atributos relacionados al propio territorio, se logra cierta transversalidad en la cualificación, y otros sectores y actores pueden verse involucrados y beneficiados por la presencia de la DO.

Sin embargo, no todas las DO obtienen como resultado la cualificación del territorio. Cada sello DO presenta una realidad distinta y en cada una de ellas se adopta una o múltiples estrategias que responden a esta realidad. En ocasiones, por falta de cohesión entre los agentes locales, de visión colectiva o de perspectiva de las potencialidades que pueden generar figuras de este tipo, muchas DO reposan en la producción y venta de un producto específico, y sus beneficios se limitan principalmente a los actores directamente involucrados en este proceso.

2.2. La Marca de Calidad Territorial (MCT)

La Marca de Calidad Territorial (MCT) es un proyecto creado a principios de 2007 a partir de experiencias de éxito en territorios LEADER II y LEADER+, y

«tiene como objetivo incrementar el valor del territorio en su conjunto (al considerarlo en sí mismo como un producto)» (BARDAJÍ & *al*, 2008).

A través de la creación de una marca de calidad, el proyecto pretende reconocer la calidad de diferentes elementos de un territorio bajo una misma figura. De este modo, la MCT es la única figura que permite garantizar la calidad no solo de productos, sino también de servicios y del patrimonio histórico, logrando involucrar el territorio como un todo en el proyecto. Para ello, es necesaria la creación de un marco legal que reglamenta los parámetros y controles de calidad para cada elemento recogido bajo la marca.

Sus dos principales objetivos, según RAMOS (2008), son:

- a) Incrementar la competitividad territorial en base a criterios ambientales, de calidad y de acción colectiva a través de la creación de una marca específica para cada territorio, como herramienta de promoción de bienestar y de garantizar la calidad de los productos, servicios y patrimonio histórico-cultural frente al consumidor.
- b) Crear una marca de calidad europea, reconocida por la Comisión Europea, y que el mismo símbolo identifique todos los territorios que participan del proyecto.

Este proyecto se encuadra dentro de las estrategias de DTR que pretenden aprovechar las oportunidades que ofrece la mundialización de los mercados y las demandas específicas de consumo, pero no de manera sectorial (un producto, un proceso), sino aprovechando de manera combinada y sinérgica todos los recursos locales y las potencialidades de un territorio. Se basa en principios de participación colectiva, de igualdad de oportunidades para los agentes del territorio, de sinergias entre las organizaciones, de solidaridad entre los actores, sectores y diferentes territorios, de transversalidad (favorecer diferentes bienes y servicios), de autenticidad del saber-hacer y de las tradiciones, y de responsabilidad social de las empresas y entidades (RAMOS, 2008).

2.3. Potenciando más que la venta de un producto: el acercamiento de la DO a la dinámica territorial de las MCT

El reglamento europeo y las respectivas leyes de los países miembros de la Unión Europea exigen unas características mínimas para la constitución de una denominación de origen (MILLÁN, 2004). Además de aquellas estrictamente ligadas al producto y su método de elaboración, se necesita la existencia previa de una organización social o institución con cierta representatividad en la zona, el consenso sobre las características especiales del producto y sobre el reglamento, el reconocimiento colectivo de la tradición, la participación de los actores involucrados en las etapas de solicitud de registro de la figura, etc. (GONZÁLEZ, 2003). Pese a estos requisitos, no todas las DO son capaces de establecer dinámicas colectivas, de crear órganos reguladores que cuenten con representatividad de los actores locales o de crear redes que vayan más allá del funcionamiento mínimo para la cualificación de un producto agroalimentario específico.

En otros casos el producto con el sello DO sí es capaz de generar una serie de dinámicas locales que benefician al conjunto de la sociedad, y no solamente a los actores económicos directamente involucrados en la figura. En este contexto, el producto es vendido íntimamente vinculado a su entorno de producción y de consumo tradicional, a sus paisajes, tradiciones, patrimonio histórico y cultural, gastronomía y recursos naturales (MILLÁN, 2013). Para ello son necesarias la articulación y cooperación entre los distintos actores del territorio, y además, la definición de un objetivo común. Este escenario compone uno de los resultados más deseados en una DO en términos del DTR, que además requiere la formación de redes internas y externas al territorio, el apoyo institucional y el desarrollo de procesos de gobernanza local y territorial.

De este modo, aunque el objetivo principal de una DO no sea explícitamente el de fomentar procesos de DTR, su dinámica de funcionamiento puede contribuir a estos procesos como resultado, apoyados o no por mecanismos públicos y políticas específicas de desarrollo. Por el contrario, las MCT son figuras de calidad cuyo propósito inicial es impulsar procesos de DTR, a través de la promoción de dinámicas de integración de los diferentes recursos de una región geográfica y del establecimiento de la calidad territorial bajo una marca reconocida.

En este punto las MCT y las DO convergen, dado que ambas son herramientas potenciales de DTR que pueden llegar a tener un papel fundamental en la puesta en valor del territorio, bajo el signo de una marca. La diferencia radica en que mientras que las DO no tienen por objetivo intrínseco el desarrollo de procesos de DTR (más bien sería un efecto secundario), las MCT tienen su razón de ser en esos procesos, utilizando la propia MCT como factor de desarrollo y dinamización territorial.

Cuando el comportamiento de una DO sigue las pautas de una MCT, haciendo referencia no solo a un producto, sino al territorio en su conjunto, es cuando tiene más posibilidades de generar dinámicas de DTR.

La dinámica de una DO se asemeja a una MCT cuando ésta logra poner en práctica un plan colectivo de *marketing* territorial. Para ello, es necesario un fuerte componente de identidad que guíe las iniciativas de un grupo, además de una intensa red de relaciones entre los actores locales. Pero, como afirman ARANDA & COMBARIZA (2007), estos elementos

«deben ser explorados con criterios innovadores para constituirse en la palanca de acumulación del capital máspreciado para un proceso de desarrollo local: el capital cultural o simbólico» (p. 369).

Así, según los mismos autores, el capital cultural es movilizadopor la innovación, generando las ventajas competitivas del territorio. Pero esta competencia innovadora está ceñida por la capacidad de los agentes del territorio de construir relaciones de confianza y pertenencia, gestando procesos de autogestión en los que las relaciones con las instituciones públicas y privadas son esenciales en la mejora de la competitividad territorial.

3. Metodología

La finalidad de una Denominación de Origen es la de certificar la regionalización de un producto. En este artículo se pretende averiguar en qué medida favorece el proceso de territorialización del producto, y cuánto contribuye a la construcción de la calidad territorial, ya sea como una estrategia del Consejo Regulador, o como una dinámica lógica que lideran las bodegas y los actores sociales.

En la actualidad, aunque se haya implementado el Proyecto de MCT en más de cincuenta

territorios de la UE, no existen protocolos de actuación ni una metodología generalizada, si bien han aparecido aportaciones metodológicas recientes, llegando a experimentar con quince territorios (GARRIDO & RAMOS, 2013). La metodología diseñada en el presente estudio se centra en analizar, con un enfoque territorial, las DO y la contribución de las DO a generar dinámicas favorables a la calidad territorial.

La investigación se ha centrado en tres estudios de caso. El universo de análisis está compuesto por las bodegas adscritas a las DO Mérida, Mondéjar y Uclés, un total de 35 empresas. Se realiza un análisis descriptivo cualitativo univariable del entorno de las DO y el análisis de redes sociales desde dos perspectivas, para cuyo resultado se utilizan técnicas cualitativas de investigación diferentes:

1. Análisis de la dinámica productiva y territorial: se han seleccionado aquellos aspectos que inciden en la construcción del capital social como un activo territorial para el bien común (EYMARD-DURVERNAY, 2006). Es necesario conocer la estructura productiva y territorial del sector vinícola para conocer e interpretar las actitudes individuales de las bodegas, la participación colectiva, o el éxito de la coordinación de las actuaciones entre bodegas, ya que pueden generar dinámicas favorables a la calidad territorial. A partir de fuentes directas relativas a encuestas de campo, trabajo de campo y entrevistas a actores, se diseñan para obtener información acerca de las actividades que desarrollan las bodegas, la existencia de estrategias empresariales de la DO que proporcionen mejoras para la calidad territorial, el arraigo de cada bodega al territorio DO, acciones colectivas y motivaciones para integrarse en la DO, así como las estrategias de diferenciación relacionadas con la calidad y el territorio.
2. Análisis de las redes sociales del entorno de las DO: se ha analizado la existencia de partenariado en torno a la DO. Las relaciones de confianza entre actores son consideradas como un capital intangible, permiten identificar la territorialidad de las relaciones entre actores, instituciones y el Consejo Regulador como marco institucional de actuación, pudiendo observar los procesos de acción colectiva, la innovación y la construcción de vínculos en el mercado, es decir, las sinergias internas y externas que atraviesan la DO y contribuyen a construir la calidad territorial como estrategia común.

Estudios

Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial
Silvia Freitas & Obdulia Monteseirín & Consuelo del Canto

Los datos se han extraído de encuestas presenciales aplicadas entre febrero y diciembre de 2011, dirigidas a los propietarios, responsables o técnicos cualificados de la totalidad de bodegas adscritas a las tres DO (obteniendo un 65% de respuestas sobre el total de las 35 empresas), y de entrevistas realizadas entre octubre de 2010 y febrero de 2011 a los presidentes (o gerente, en el caso de la DO Uclés) de cada uno de sus Consejos Reguladores (CRDO).

La encuesta a bodegas —elaborada a partir del Proyecto Vinimundos¹, que constaba de 45 preguntas cerradas, abiertas y semi-abiertas— buscaba analizar diferentes aspectos de las Denominaciones de Origen (tamaño y perfil de las bodegas, prácticas productivas, visión sobre la DO, relaciones institucionales, etc). Se han seleccionado parte de estos aspectos para los análisis del presente artículo, referentes al origen y entorno de la bodega, producción y proyección en el mercado, actividades transversales de la bodega con impacto en el territorio —promoción, divulgación, catas, etc.—, relación y opinión de las bodegas pertenecientes a la DO con respecto al Consejo Regulador, y finalmente una matriz que busca reflejar las relaciones formales e informales de cada bodega encuestada con las diferentes instituciones y el resto de bodegas.

Del mismo proyecto citado, se han utilizado las entrevistas semi-estructuradas, que planteaban varias cuestiones, que van desde el histórico de creación de la figura hasta la dinámica actual de funcionamiento y la implicación de los actores locales e institucionales. Para el presente artículo se centraron en aquellas cuestiones que trataban de las prácticas y las estrategias de cada DO.

4. Las DO de Méntrida, Mondéjar y Uclés en el Contexto Regional de Castilla-La Mancha

Las tres denominaciones de origen estudiadas están ubicadas en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, y aunque sean diferentes entre ellas, presentan algunos rasgos generales comunes en función de las características de su región.

¹ Proyecto Vinimundos: «Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción», financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España -



FIG. 1/ Mapa de las denominaciones de origen de Castilla-La Mancha por municipios adscritos

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014.

Castilla-La Mancha es la primera Comunidad Autónoma española tanto en superficie de viñedo como en producción de vino. Según el MAGRAMA (2012), la superficie que en la región se destina a viñedo dedicado a uva de vinificación supone el 47% de la superficie nacional, y produce el 45% del total nacional. En la región de tradición agrícola, el viñedo constituye una de sus principales actividades económicas, teniendo gran relevancia en la producción final agraria y en la industria transformadora, sumando más de 700 empresas relacionadas con la producción vitivinícola (CONSEJERÍA DE AGRICULTURA DE CASTILLA-LA MANCHA, 2009) de un total de aproximadamente 3700 industrias agroalimentarias inscritas en el último Registro de Industrias Agroalimentarias del año de 2009 (RUIZ, 2013^a y 2013b). En la Comunidad Autónoma hay nueve denominaciones de Origen, siendo la DO La Mancha la más importante de ellas, con la superficie más extensa de todas las DO castellano-manchegas (ver FIG. 1) y españolas, y con el mayor número de viticultores y bodegas adscritas.

Las DO de Méntrida, Mondéjar y Uclés están situadas en las áreas colindantes con la Comunidad Autónoma de Madrid, y aunque sus rasgos generales se encuadran dentro del perfil rural castellano-manchego, parte de sus características, así como sus mercados, están influenciados por esta proximidad. Ninguna de las tres regiones tiene una especial importancia en el escenario nacional en relación con el volumen total de vino calificado, la superficie inscrita o el número de bodegas adscritas.

Secretaría General de Política Científica y Tecnológica; y coordinado por investigadores de tres diferentes universidades españolas (Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Salamanca y Universidad de Zaragoza). Referencia: CSO2008-05793-C03-03/GEOG.

En total hay 35 bodegas adscritas a las tres DO, de las cuales un 40% son cooperativas constituidas entre los años de 1930 y 1975. En general, las cooperativas de las tres regiones tienen un perfil más conservador que el resto de bodegas, dedicadas principalmente a los vinos a granel y con poca innovación. Destacan las cooperativas de la DO Uclés, con un perfil más moderno, y con un nivel de inversión en la diferenciación y promoción por encima de la media de las demás cooperativas castellano-manchegas. No obstante, la totalidad de las cooperativas de las tres zonas estudiadas destinan más del 90% de su producción a los vinos a granel (según datos de la encuesta a bodegas, realizadas entre febrero y diciembre de 2011).

Del resto de bodegas, la mayoría tiene cierta tradición y arraigo territorial. 3 de ellas llevan 100 años o más en manos de la misma familia. A excepción de 2, las demás son de constitución reciente y responden a la necesidad de renovación y modernización de antiguos negocios familiares para mejorar su competitividad. Un 5% de estas bodegas son foráneas, y vienen de otras actividades con intención de invertir en el sector. De las 21 bodegas privadas, solo 7 destinan más del 90% de su producción al embotellado de calidad.

De las 3 DO, Mérida es la más antigua, la que tiene mayor superficie, número de viticultores y bodegas adscritas (ver FIG. 2). Su proceso de constitución responde a una demanda de cambio de estrategia, de una producción de vinos a granel, a una producción volcada en la calidad. Sin embargo, desde su creación hasta el presente, la producción de vinos de calidad es sólo un empeño del Consejo Regulador y de unas pocas bodegas, las más dinámicas. Estas pocas bodegas envasan el 100% de su producción para la DO Mérida, pero la gran mayoría de las empresas no envasa más que el 10%.

La creación de la figura de protección DO Mondéjar surge de la iniciativa individual de una bodega con tradición en la zona como estrategia para sobrevivir en el mercado. El número de bo-

degas es tan reducido (ver FIG. 2) que es imposible identificar una dinámica colectiva, y todo el protagonismo de la DO se sustenta por una única bodega. La empresa impulsora envasa más del 80% de su producción como vino DO, pero la otra empresa apenas califica sus vinos, y algunos años no llega a envasar nada como DO.

En el caso de Uclés, la denominación más joven de las tres, la figura surge como una estrategia para proteger la tipicidad de los vinos de la zona frente a lo que consideran una gran heterogeneidad regional recogida bajo la figura de la Denominación de Origen La Mancha, cuya extensa delimitación territorial se solapa con la de la DO Uclés (ver FIG. 1). Pese a que todas las bodegas adscritas a la DO Uclés también están acogidas a La Mancha, todas utilizan la figura de Uclés para diferenciar su producto, que consideran singular, de la gran producción de La Mancha, como sugiere COELLO & GONZÁLEZ (2013). Aunque sea una DO más pequeña comparada con Mérida, Uclés califica prácticamente el doble de volumen de vino (ver FIG. 2). Pese a la gran presencia de los vinos a granel en la producción de la zona, especialmente de las cooperativas, es creciente el interés de estas empresas en etiquetar sus productos como DO Uclés.

5. El Comportamiento Territorial de las Denominaciones de Origen

Identificar el posible acercamiento de la dinámica de cada una de las DO a una MCT requiere evaluar la relación entre las prácticas individuales de las empresas, las estrategias de la DO en su conjunto y las redes del territorio.

Para ello, se han analizado los aspectos que señalan una preocupación en asociar la venta del producto a la imagen del territorio, vinculando directamente el vino y su consumo a los demás aspectos singulares de cada región (paisajes, tradiciones, gastronomía), promoviendo sinergias y solidaridades entre los actores y diferentes sectores, y aprovechando los

FIG. 2/ Datos básicos y dimensiones de las denominaciones de origen estudiadas

	DO Mérida	DO Mondéjar	DO Uclés
Año fundación	1.976	1.997	2.006
Nº bodegas*	28	2	5
Nº viticultores	1.376	300	676
Superficie (has)	8.019	500	1.700
Volumen vino calificado (hl)	14.823	3.248	29.717

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente – Campaña 2011-2012.

diferentes recursos de la zona como valor añadido de su producto.

5.1. Prácticas empresariales individuales

Para identificar las prácticas empresariales de las bodegas, particularmente sus estrategias de venta, se han analizado las respuestas obtenidas a través de las encuestas que dan información sobre la promoción de la imagen de los territorios DO junto con la venta de vinos. Se han tratado dos grupos de datos de relevancia para este análisis: las actividades complementarias a la producción y la búsqueda de la especificidad territorial para la venta de los vinos.

En el caso del primer grupo, de las actividades complementarias a la producción y elaboración de vinos, la importancia que una bodega da a este tipo de actividades revela el grado de vinculación entre la venta del producto y su imagen asociada al territorio. Esta vinculación se puede manifestar de dos modos: a través de actividades que llevan al consumidor a comprar y a consumir el vino en su contexto local, impregnado de su patrimonio natural y cultural (venta directa en bodega, organización de visitas guiadas, catas, rutas de enoturismo y jornadas de puertas abiertas); y por el estímulo a la visibilidad del territorio en el mercado, proyectando su imagen a través de diversos canales y actuaciones (mención en publicaciones especializadas, participación en concursos de vinos, patrocinio de eventos sociales o en general, y promoción/participación en actividades culturales).

En el caso de las DO estudiadas, el desarrollo de este tipo de actividades no ocupa un lugar relevante. Solo la venta directa en bodega tiene peso para la gran mayoría de las bodegas, y 20 de las 23 empresas encuestadas afirman realizar esta actividad. Las demás tienen importancia relativa, dependiendo de la DO o del perfil empresarial, y ninguna de ellas es realizada por más del 50% de las bodegas, salvo las visitas guiadas, que las organizan casi la mitad de las empresas.

En la DO Mérida, se observa que un pequeño grupo de bodegas, que oscila entre 2 y 6 empresas, a parte de la venta directa, realiza 9 de las 12 demás actividades listadas. Eso indica que se busca la diversificación de estas actividades, pero ninguna de ellas llega a tener importancia en la DO, salvo la venta directa que es desarrollada por más del 80% de las empresas (ver FIG. 3).

En Mondéjar las bodegas hacen solo 6 de las 13 actividades, y de estas 6, la mitad

solo las realiza una de las dos bodegas (ver FIG. 3).

El caso de Uclés es el más destacado, ya que se desarrollan todas las actividades listadas. Sin embargo, más de la mitad de ellas abarcan solo un 20% de las empresas de la zona, que corresponde a una sola bodega (ver FIG. 3). De forma similar a lo que ocurre con Mérida, en Uclés se busca la pluralidad de las actividades realizadas, pero por un número muy reducido de empresas.

Como ya se ha apuntado, el segundo conjunto de datos señala la búsqueda de la especificidad territorial para la venta de los vinos de las bodegas adscritas. Se identifican cuáles son los diferenciales resaltados por las empresas para la comercialización de sus vinos, y algunos de estos distintivos se relacionan directamente con las singularidades de la zona en la que son elaborados los caldos, como características del suelo, clima y altitud (enclave geográfico), las variedades típicas o autóctonas de cada zona, o formas tradicionales de elaboración.

El análisis de los datos revela que más del 60% de las bodegas apuesta por la especificidad geográfica para la diferenciación de sus vinos, puesto que 14 de las 23 bodegas encuestadas señala el enclave geográfico como el distintivo de sus productos en relación con los demás vinos. También tiene importancia para el 30% de las bodegas las variedades autóctonas de cada zona. No obstante, todavía hay un importante número de empresas (30%) que relaciona el diferencial de sus vinos a sus características (acidez, grado alcohólico, aromas, etc.), sin vincular su origen a estas cualidades.

Cuando se analiza el resultado de cada DO, al contemplar la (ver FIG. 4), se observa que en Mérida las opiniones se reparten entre varias características diferenciales, con mayor énfasis para el enclave geográfico (más del 50%), pero también otorgando cierta importancia a la variedad autóctona de la zona, la garnacha (37%). En Mondéjar no hay consenso sobre ninguno de los diferenciales, y las opiniones se reparten entre características del enclave geográfico, del vino, del proceso de elaboración y de la variedad autóctona. Y por último, en Uclés, casi todas las bodegas (el 80%) están de acuerdo que el diferencial de su vino está en su enclave geográfico, que es justamente lo que les distinguen de la DO La Mancha. Sin embargo, en Uclés ninguna bodega atribuye el distintivo de su vino a las variedades autóctonas o a la antigüedad de las viñas, aunque estas últimas sean resaltadas en el reglamento de la DO como un factor de diferenciación.

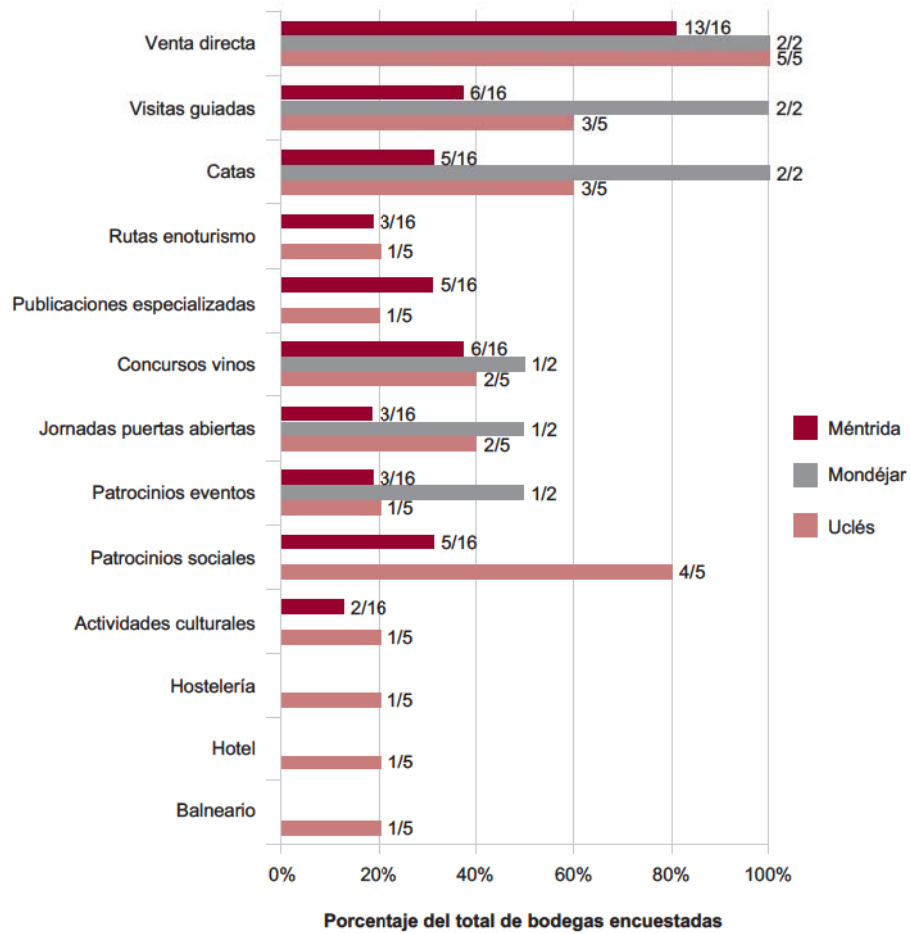


FIG. 3/ **Actividades que desarrollan las bodegas habitualmente o actividades recientes que han participado**

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuestas a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

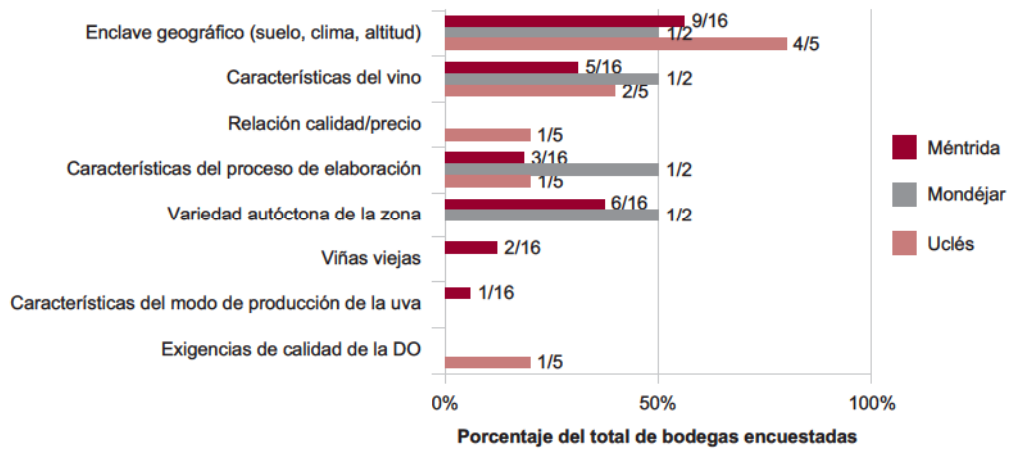


FIG. 4/ **Diferenciales que ven las bodegas en sus vinos con relación a los demás**

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuestas a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

5.2. Prácticas y estrategias de las DO

Del análisis de las entrevistas realizadas a los directores o gerentes de los Consejos Reguladores de cada DO, se han identificado las estrategias utilizadas por estos órganos para la promoción de sus territorios junto con la venta de sus vinos, resaltando su imagen territorial y sus singularidades.

Para ello, se han indagado sobre las funciones que normalmente desarrollan los CRDO y sobre las actividades que promueven (el carácter de las actuaciones, su ámbito, los sectores que involucran, etc.).

Muchas de las funciones que en las entrevistas los CRDO dicen realizar están contempladas en las funciones habituales de los órganos de gestión de este tipo de figuras, según la Ley 24/2003 de la Vidia y el Vino, y también según en el Decreto 24/2006, que regula las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, que son el modelo organizativo para los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen (Ley 6/2013 de Castilla-La Mancha). Uniendo el análisis de las entrevistas a estas dos normativas, se ha elaborado la FIG. 5 que resume, por un lado, las principales funciones establecidas por ley para los CRDO, y por otro, cómo estos órganos llevan a cabo sus funciones en cada una de las DO. En la FIG. 5, se observa que de las tareas realizadas por los Consejos, algunas van más allá de las funciones establecidas por ley, y sólo pocas de ellas relacionan la imagen del territorio en su conjunto con la venta del vino, aunque haya diferencias marcadas entre las tres zonas estudiadas.

En el caso de la DO Mérida, como se puede observar en la FIG. 5, las principales tareas realizadas se concentran en la mejora de la calidad de los caldos, en el proceso de calificación de los vinos y en el intento de mejorar la reputación de los vinos de la zona en el mercado (introducción de variedades más universales en el reglamento, implantación de programas de trazabilidad, mejoras en el sistema de calificación, etc.). Del mismo modo, las principales actividades de promoción, como ferias, catas y presentaciones de vino, buscan consolidar la imagen de calidad de los vinos, sin una vinculación directa con la imagen del territorio.

En la DO de Mondéjar, muy pocas actividades realizadas superan las funciones básicas de regulación y gestión exigidas para los órganos de gestión de las DO. Su Consejo Regulador organiza algunas actividades de promoción, como la participación en ferias o en eventos locales y regionales, como se observa en la FIG. 5.

De los tres Consejos Reguladores, el de Uclés es el que realiza sus funciones básicas de forma más completa, además de organizar actividades de promoción interdisciplinarias, que involucran otros sectores o temáticas, como el turismo, la arquitectura, la cultura y el arte, la gastronomía, etc., con el objetivo de lanzar el nombre de la DO en los mercados y alcanzar a todos los públicos posibles. Para ello, algunas de sus actividades vinculan la imagen del territorio al vino, como pueden ser los eventos realizados en el Monasterio de Uclés o las jornadas de puertas abiertas que incluyen la apreciación del paisaje de la zona.

FIG. 5/ Funciones habituales de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, y actividades conjuntas que promueven

Funciones de los CRDO según la normativa vigente	Mérida	Mondéjar	Uclés
Funciones de regulación: proponer reglamento y modificaciones, establecer límites y condiciones para cada añada, calificar cada añada, determinar requisitos de las etiquetas, establecer los controles por los que se deben someter los operadores adscritos, etc.	Están presentes. El CRDO fue pieza central en las recientes modificaciones realizadas en el reglamento.	Están presentes.	Están presentes.
Fomentar y mejorar la calidad y competitividad de los vinos en el mercado, efectuando un seguimiento integral desde la fase de producción hasta su llegada al consumidor final.	Están presentes. Programa de trazabilidad. Aumento de control de calidad para la calificación de los vinos.	Sin información.	Están presentes. Incentivo a la cooperación entre bodegas. Reuniones entre enólogos, comerciales, etc. Mejora de los canales de comercialización. Trabajo junto a cooperativas para mejora de calidad de los productos, contratación de profesionales y mayor visibilidad de la empresa.

Continúa.

FIG. 5/ CONTINUACIÓN **Funciones habituales de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, y actividades conjuntas que promueven**

Funciones de los CRDO según la normativa vigente	Méntrida	Mondéjar	Uclés
Promocionar el vino. Dar a conocer a los consumidores las características específicas de calidad, e informar de lo que sea de su interés. Buscar nuevos mercados, y realizar acciones para adaptar el vino y las bodegas a las demandas del mercado.	Están presentes. Organización de presentaciones de vino y catas. Participación en ferias.	Están presentes. Participación en ferias y eventos locales/ regionales.	Están presentes. Organización de eventos para conocimiento de los vinos (jornadas de puertas abiertas, catas, presentaciones, visitas al Monasterio de Uclés, etc). Participación en eventos de diferentes tipos y sectores para promocionar el producto (eventos artísticos y culturales, ferias, eventos gastronómicos, talleres, inauguración de mercados de productos locales, etc).
Llevar los registros definidos en el Reglamento de la Denominación de Origen. Elaborar estadísticas de producción, elaboración y comercialización. Colaborar a mantener el registro vitivinícola.	Recoge algunos datos. No elabora estadísticas.	Sin información.	Recoge algunos datos. No elabora estadísticas. Interlocución con la Administración.
Gestionar los recursos económicos establecidos para su financiación.	Están presentes.	Están presentes. Solicita algunas ayudas a la promoción (participación en ferias, etc).	Están presentes. Además se encarga de solicitar las ayudas y subvenciones pertinentes a nivel de DO. Incentiva solicitud de ayudas individuales a empresas.
Promover programas de investigación y desarrollo tendentes a impulsar los procesos de innovación en el sector, así como programas de formación.	Sin información.	Sin información.	Están presentes. Recientemente implanta el indicador ambiental «huella de carbono» para la DO. Proyecto innovador para una DO.
Realizar actuaciones que tengan por objeto la protección del medio ambiente de las actividades que se derivan de la producción, transformación o comercialización de los productos agroalimentarios.	No están presentes.	No están presentes.	Están presentes a través del indicador ambiental «huella de carbono» para la DO.

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en entrevistas a los Consejos Reguladores realizadas entre octubre de 2010 y febrero de 2011.

5.3. Las Redes y la puesta en valor del territorio

El uso de dos herramientas informáticas aplicadas a la metodología de Análisis de Redes Sociales, UCINET (BORGATTI & al, 2002) y VISONNE (BRANDES & WAGNER, 2004), ha permitido visualizar el tipo de relaciones que establecen las bodegas y a partir de estas, analizar

el hipotético acercamiento entre las DO y las MCT. La FIG. 6, elaborada con estas dos herramientas, representa las redes de relaciones para cada DO analizada, aplicando el enfoque de redes sociocéntricas, también llamadas redes completas (HANNEMAN & RIDDLE, 2005).

La recolección de datos para el ARS se ha hecho a través de las encuestas a bodegas.

En uno de los apartados de la encuesta se ha presentado un listado de órganos institucionales con presencia en el sector vitivinícola y en la actividad de las DO (identificadas previamente), y a partir de este, las bodegas debían indicar:

- a) con qué instituciones mantenía relaciones
- b) tipo de relaciones mantenidas (clasificadas en 4 tipos: trabajo conjunto, trámites y regulación, asesoría y capacitación, compra de bienes/ servicios)
- c) intensidad de la relación: clasificar de 1 a 5 el grado de intensidad, teniendo en cuenta la frecuencia de la relación y la proximidad en el trato.
- d) con qué instituciones mantienen relaciones de confianza/ informales, y formales.

Es importante señalar que además del listado de los órganos institucionales, también se ha indagado sobre la relación con las demás bodegas, no con cada empresa individualmente, sino con el conjunto de las bodegas adscritas a la DO (equivalente al nodo «conjunto de bodegas» en los gráficos de la FIG. 6.), como forma de obtener información de las redes internas entre los actores de la DO.

A partir de estos datos, se ha obtenido una matriz de relaciones de modo 2 con la cual se han realizado análisis visuales y numéricos con el programa UCINET (BORGATTI & *al*, 2002) y elaborado gráficos con el programa VISIONE (BRANDES & WAGNER, 2004). En los gráficos se diferencian los dos grupos de nodos (bodegas e instituciones), de modo que su tamaño indica el grado (*Outdegree* en el caso de las bodegas e *Indegree* en el caso de las instituciones), y el grosor de las flechas indica la intensidad de las relaciones establecidas por cada bodega. El color de las líneas diferencian el tipo de relaciones mantenidas. Las relaciones están representadas de forma direccional puesto que la matriz de datos relacionales se ha construido a partir de los vínculos que han indicado las bodegas adscritas con las instituciones. Sin embargo, para el cálculo de las medidas descriptoras (densidad, eigenvector) se utiliza la forma no dirigida.

Cada aspecto observado en el ARS ha sido contrastado con las observaciones de campo, de modo que ambos análisis están estrechamente unidos.

En los análisis se han considerado tres aspectos principales en las redes formadas por los distintos agentes del territorio: las relaciones de confianza, el protagonismo del Consejo Re-

gulador de la DO (CRDO), y la escala y función de las instituciones con quien las bodegas se relacionan.

Las relaciones de confianza fortalecen las redes formadas por los agentes de la DO, favorecen su cohesión interna y contribuyen al sentido de pertenencia de los actores locales al lugar, reforzando su identidad territorial y con ello la identidad de su producto. En las encuestas, las bodegas muestran que mantienen relaciones de confianza con aquellos órganos con quien establecen relaciones de trabajo conjunto (además de otros tipos de vínculos, como de trámites y regulación, de subvenciones, prestación de servicios, asesoría, etc.), y por este motivo en los gráficos se identifican las relaciones de confianza como aquellas que incluyen vínculos de trabajo conjunto.

El protagonismo del CRDO se traduce en su capacidad de reunir a las diferentes bodegas alrededor de la figura de la DO, lo que puede favorecer la consolidación de un proyecto común de territorio, requisitos para la construcción de una imagen colectiva asociada al producto. En las redes sociales, esto se manifiesta a través de las relaciones que el CRDO establece con las bodegas, especialmente las de confianza, y de la existencia de relaciones intensas entre las empresas.

La escala y la función de los órganos institucionales con los que se relacionan las bodegas reflejan las estrategias de ventas, de mercados y de promoción adoptadas, y evidencian el perfil más o menos innovador de cada empresa. La innovación y el dinamismo empresarial necesarios para lograr la promoción de un territorio exigen que las empresas se relacionen con instituciones de diferentes escalas (local, regional, nacional, supra-nacional, etc.) y con diferentes funciones (promoción, exportación, innovación tecnológica, capacitación, etc.), y esto se contempla en las redes formadas por las bodegas adscritas.

Los análisis de ARS realizados son eminentemente visuales, apoyados por algunos cálculos de descriptores básicos aplicados a redes de modo 2 (TOMAÉL & MARTELETO, 2013; BORGATTI & EVERETT, 1997).

Los análisis señalan que en ninguna de las tres DO estudiadas las redes de relaciones están plenamente desarrolladas, teniendo en cuenta las observaciones de campo, los análisis visuales y los cálculos del ARS, especialmente en lo que se refiere a densidad de red

y a la intensidad y tipos de relaciones establecidas. Esto también se refleja en las relaciones de confianza, dado que éstas todavía son insuficientes, tanto con los propios actores de la DO (el Consejo Regulador y el conjunto de las demás bodegas) y con los órganos institucionales de carácter local, como con las demás instituciones de la red.

El protagonismo del CRDO es bastante evidente en una de las DO, pero en las demás

se limita a un conjunto de bodegas o es inexistente.

Las relaciones con los órganos institucionales se muestran todavía desequilibradas en cada DO, teniendo más peso los vínculos con los órganos de determinadas escalas o de determinadas funciones, o variando en función de cada bodega individual, aunque haya diferencias importantes entre las tres áreas estudiadas

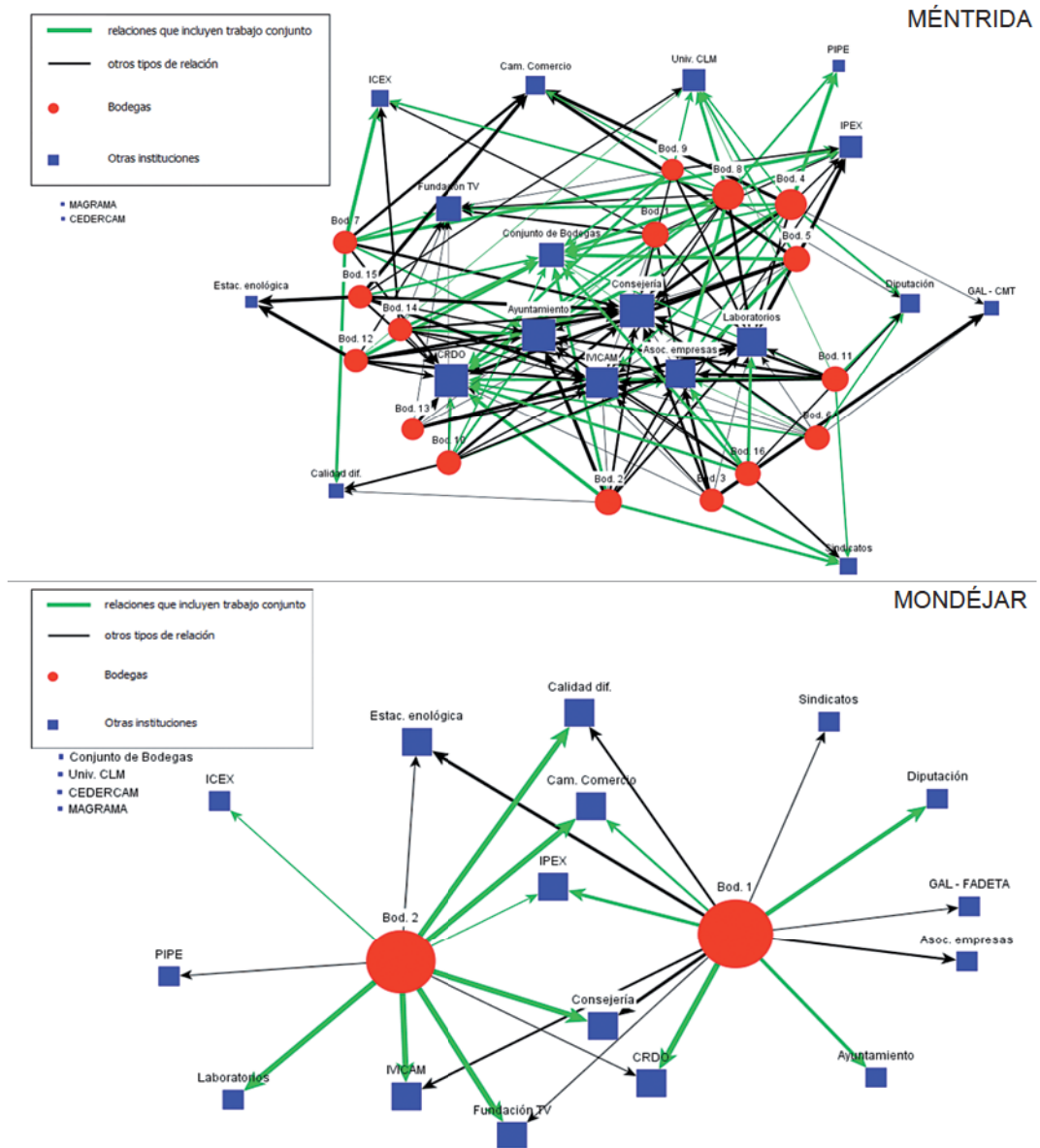


FIG. 6/ Relaciones generales y vínculos de trabajo conjunto en el marco institucional de las DO

Continua.

Estudios

Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial
Silvia Freitas & Obdulia Monteseirín & Consuelo del Canto

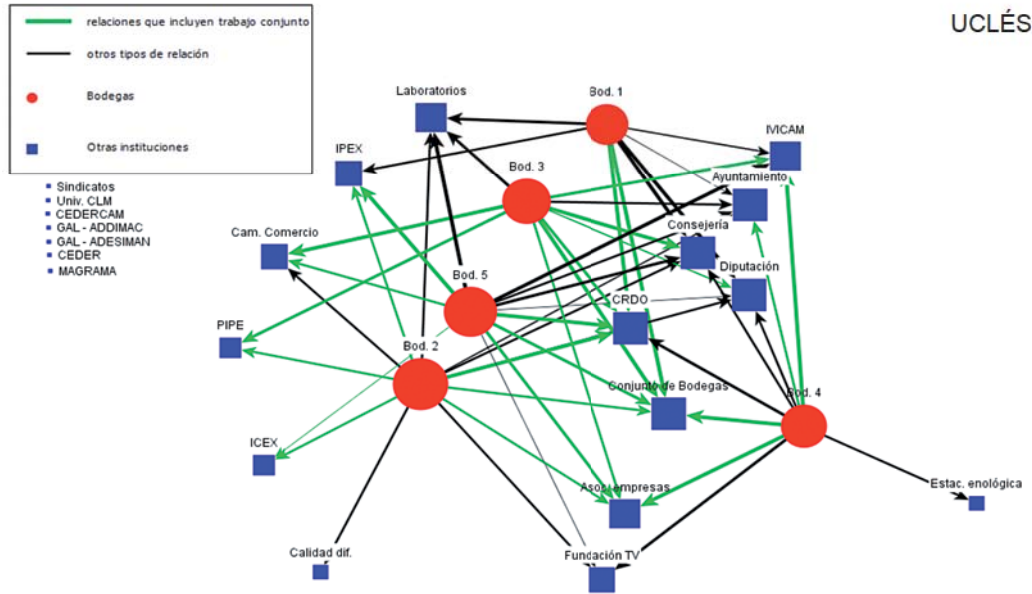


FIG. 6/ CONTINUACIÓN **Relaciones generales y vínculos de trabajo conjunto en el marco institucional de las DO**

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuesta a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

FIG. 7/ **Medidas de densidad y centralidad para las redes de las DO**

	MÉNTRIDA		MONDÉJAR		UCLÉS	
	Densidad de red		Densidad de red		Densidad de red	
	0,466		0,600		0,473	
	NDegree	NEigenvector	NDegree	NEigenvector	NDegree	NEigenvector
Bod 1	0,500	0,277	0,650	0,750	0,364	0,376
Bod 2	0,500	0,263	0,550	0,662	0,591	0,504
Bod 3	0,400	0,216	-	-	0,455	0,443
Bod 4	0,700	0,323	-	-	0,409	0,385
Bod 5	0,500	0,276	-	-	0,545	0,510
Bod 6	0,450	0,251	-	-	-	-
Bod 7	0,400	0,173	-	-	-	-
Bod 8	0,700	0,325	-	-	-	-
Bod 9	0,350	0,187	-	-	-	-
Bod 10	0,450	0,257	-	-	-	-
Bod 11	0,500	0,270	-	-	-	-
Bod 12	0,400	0,213	-	-	-	-
Bod 13	0,350	0,220	-	-	-	-
Bod 14	0,400	0,231	-	-	-	-
Bod 15	0,400	0,205	-	-	-	-
Bod 16	0,450	0,253	-	-	-	-

Continua.

FIG. 7/ CONTINUACIÓN **Medidas de densidad y centralidad para las redes de las DO**

	MÉNTRIDA		MONDÉJAR		UCLÉS	
	Densidad de red		Densidad de red		Densidad de red	
	0,466		0,600		0,473	
	NDegree	NEigenvector	NDegree	NEigenvector	NDegree	NEigenvector
Ayuntamiento	0,938	0,362	0,500	0,167	1,000	0,340
Diputación	0,313	0,137	0,500	0,167	1,000	0,340
Consejería de Agricultura	1,000	0,380	1,000	0,315	1,000	0,340
Calidad diferenciada	0,188	0,067	1,000	0,315	0,200	0,077
Conjunto de bodegas	0,813	0,321	0,000	0,000	1,000	0,340
Asociación empresarial	0,750	0,305	0,500	0,167	0,800	0,282
CRDO	1,000	0,380	1,000	0,315	1,000	0,340
Sindicatos	0,250	0,097	0,500	0,167	0,000	0,000
Estación enológica	0,125	0,040	1,000	0,315	0,200	0,059
Universidad CLM	0,438	0,173	0,000	0,000	0,000	0,000
Fundación Tierra de Viñedos (FTV)	0,563	0,213	1,000	0,315	0,600	0,214
IVICAM	0,875	0,345	1,000	0,315	0,800	0,263
Laboratorios	0,750	0,301	0,500	0,148	0,800	0,281
IPEX	0,438	0,176	1,000	0,315	0,600	0,213
ICEX	0,250	0,097	0,500	0,148	0,400	0,155
PIPE	0,125	0,062	0,500	0,148	0,400	0,145
Cámara de Comercio	0,313	0,126	1,000	0,315	0,600	0,223
CEDERCAM	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
GAL – Castillos del Medio Tajo (CMT)	0,188	0,076	-	-	-	-
GAL - FADETA	-	-	0,500	0,167	-	-
GAL - ADIMMAC	-	-	-	-	0,000	0,000
GAL - ADESIMAN	-	-	-	-	0,000	0,000
CEDER Centro de Desarrollo Rural Alcarria C.	-	-	-	-	0,000	0,000
MAGRAMA	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuestas a bodegas realizadas entre Febrero y Diciembre de 2011.

5.3.1. *El caso de la DO Méntrida*

En el caso de las redes de la DO Méntrida, el principal hecho que se observa es la separación de las bodegas en tres diferentes grupos, según la intensidad y los tipos de vínculos que se establecen, y los agentes con quien se relacionan. Esta separación define tres diferentes perfiles de bodegas respecto a las relaciones de confianza, a la cercanía con el CRDO y a su grado de innovación y dinamismo.

Destaca uno de ellos compuesto por bodegas de comportamiento diferenciado, cuyas relaciones son cercanas e intensas con la gran mayoría de los actores de la DO. Como se puede observar en la FIG. 6, este grupo está compuesto por las bodegas 1, 4, 6, 8 y 9. Estas bodegas son las que establecen el mayor número de relaciones de trabajo conjunto con los demás agentes del territorio, y las que mantienen vínculos más cercanos con el CRDO en términos de intensidad y confianza. Son también las empresas que mejor se rela-

cionan con los principales órganos responsables de la comercialización, promoción y exportación, y órganos de diferentes escalas espaciales. Se ha comprobado durante el trabajo de campo que estas eran las bodegas que ponían mayor interés en impulsar la figura de la DO.

Se distingue un segundo grupo (bodegas 2, 3, 6, 11 y 16), de un perfil más tradicional, cuyas relaciones con los diferentes órganos regionales son escasas, y su foco son los órganos de escala local. En la FIG. 6 se contempla como estas empresas apenas establecen relaciones de trabajo conjunto con los demás actores, y como son débiles los vínculos con el CRDO. Las bodegas de este grupo tienen, además, un perfil más «localista» y se relacionan con los órganos de comercialización que normalmente atienden a escala local o regional, no apostando por la exportación.

El tercer grupo (bodegas 7, 10, 12, 13, 14 y 15) lo componen las empresas que se relacionan medianamente con algunas de las principales instituciones, pero no desarrollan todo el potencial de las redes. Estas bodegas conforman algunas relaciones de confianza, pero apenas con parte de los agentes del territorio, entre los cuáles no está incluido el CRDO. Establecen escasas relaciones con algunos de los órganos de exportación, y apenas se relacionan con las instituciones de promoción y comercialización.

La densidad de la red de la DO Mérida indica una red poco desarrollada, teniendo en cuenta su potencial. Los resultados del cálculo del Eigenvector normalizado de las bodegas (ver FIG. 7), en muchos casos inferior al de las instituciones, indican la poca centralidad de estas en relación a las instituciones. Las bodegas más centrales de la red pertenecen al primer grupo (bodegas 4 y 8).

5.3.2. El caso de la DO Mondéjar

El principal hecho que destaca en las redes de la DO Mondéjar es la disparidad entre las relaciones de una de las bodegas y la realidad observada en el trabajo de campo. Como se contempla en la FIG. 6, la bodega 2 dice establecer relaciones con la mayoría de los órganos que actúan en el contexto de la DO. Los órganos con quien la empresa dice relacionarse son de diferentes escalas (local, provincial, regional, nacional) y tienen variadas funciones (de promoción, de exportación, de investigación, etc.). No obstante, se aprecia que en la

práctica esta bodega tiene un perfil bastante diferente de cómo se define en sus relaciones, dado que no apuesta en la calidad de sus productos y apenas envasa con el sello de la DO. Además, sus canales de venta son bastante tradicionales y la empresa prioriza la venta a granel a los embotellados, y hasta el momento de la realización del trabajo de campo, no exportaba su producción. Como las relaciones expresadas por esta bodega no representan la realidad, el análisis se centra en las relaciones establecidas por la bodega 1.

Las relaciones de confianza establecidas por la bodega 1 se centran en algunos de los órganos institucionales, especialmente aquellos de ámbito local, como el Ayuntamiento o la Diputación provincial.

En esta DO es complicado hablar de protagonismo del CRDO cuando Mondéjar se compone de solo 2 bodegas, y una de ellas preside el CRDO. La FIG. 6 evidencia este hecho al revelar que la bodega de vínculos más cercanos e intensos con este órgano es la bodega 1, cuyo propietario es el presidente del CRDO.

Con relación a los principales órganos de comercialización, exportación y promoción, la bodega 1 establece relaciones con varios de estos órganos.

Los cálculos de densidad de red y centralidad, tampoco pueden ser considerados en el caso de Mondéjar por las diferencias entre las relaciones indicadas por la bodega 2 y la realidad observada en campo.

5.3.3. El caso de la DO Uclés

A través del análisis visual, los gráficos de relaciones de Uclés (FIG. 6) revelan como principal característica el posicionamiento central de las bodegas en el gráfico, además de su buena distribución con relación a la posición de los órganos institucionales. En esta DO, el Análisis de Redes Sociales indica que las bodegas son el núcleo de las relaciones con las instituciones, y cada empresa establece los vínculos con uno o más actores de acuerdo con los intereses para el funcionamiento de la DO. Esto se confirma por los cálculos del Eigenvector normalizado para las bodegas, cuyos valores mínimos son superiores al máximo valor obtenido para las instituciones (ver FIG. 7). En general, las relaciones aparecen bien equilibradas y repartidas entre las diferentes bodegas y también con la gran mayoría de las instituciones que figuran en los gráficos. Pese a esto, la

densidad de relaciones en esta DO todavía es baja, ofreciendo una indicación del potencial de desarrollo de la red frente a su inmadurez actual.

Como se puede observar en la FIG. 6, la mayoría de las relaciones establecidas contemplan relaciones de trabajo conjunto, incluyendo vínculos con aquellos órganos de relación obligatoria en el funcionamiento de la DO (como el CRDO y la Consejería). Todas las bodegas se relacionan con el conjunto de las demás bodegas, y todas estas relaciones son intensas e incluyen vínculos de trabajo conjunto.

Se observan relaciones de cierta intensidad entre el CRDO y las bodegas (ver FIG. 6), y casi la totalidad de las empresas establece vínculos de trabajo conjunto con este órgano, lo que demuestra su protagonismo en la DO. Estas fuertes relaciones con el CRDO se han comprobado en la práctica a lo largo del trabajo de campo realizado, tanto por las innumerables actividades que promueve el CRDO como por los proyectos en común que desarrollan todas las bodegas en conjunto con el CRDO.

En lo que se refiere al ámbito de las instituciones con las que se relacionan, las bodegas de la DO Uclés tienen vínculos menos cercanos con los órganos de escala local, aunque todas las empresas se relacionen con al menos uno de estos órganos. Algunos de los órganos de actuación local se quedan fuera del gráfico de relaciones (sindicatos, Grupos de Acción Local).

Con relación a las instituciones vinculadas a la exportación, comercialización y promoción, a excepción de una bodega (4), todas las demás se relacionan con los principales órganos de esta naturaleza. Todas las bodegas, menos la 4, en mayor o en menor medida, apuestan por la exportación, y se relacionan con al menos una de las instituciones con estas funciones. La mayoría de las ellas también se relaciona con los órganos de promoción y comercialización de ámbito local y regional.

6. La Aproximación de las Denominaciones de Origen a las Marcas de Calidad Territorial: una realidad incipiente

De los aspectos analizados, se observa que ninguna de las 3 DO logra que la figura de la DO promocioe el territorio en su conjunto, aunque unas avanzan en esta dirección más que otras. La relación entre las DO estudiadas

y la idea de MCT es todavía incipiente, por lo que se puede afirmar que los efectos que estas DO están teniendo en el territorio no alienan una dinámica de DTR.

Tres son las causas principales identificadas:

1. Escasas actuaciones de las bodegas con el fin de sacar el máximo provecho de las diferencias de sus productos en función de las singularidades de su territorio.
2. Dificultad, tanto de las bodegas como de los CRDO de actuar de forma transversal, federando actividades y sectores, con el objetivo de vender mejor su producto.
3. Inmadurez de las redes locales y territoriales, en términos de la poca confianza en muchas de las relaciones y de la densidad de red, que pone de manifiesto una articulación insuficiente entre los actores y además, una carencia de una visión compartida por todos ellos.

La primera causa se manifiesta a través de la ineficacia de muchas de las empresas en convertir arraigo y antigüedad en un recurso productivo, poniendo de relieve la importancia de la tradición y de su saber hacer en la calidad final de su producto, facilitando con ello la construcción colectiva de imagen territorial. Esto sólo ocurre con una pequeña parte de las bodegas, especialmente las privadas, que son capaces de utilizar la tradición y el arraigo al territorio como estrategia de diferenciación susceptible de ser usada en términos comerciales en los mercados. Estas empresas son aquellas que han sido capaces de incorporar la innovación a los antiguos negocios tradicionales de herencia familiar, o bien, empresas foráneas con este mismo espíritu. Las tres DO estudiadas muestran que la tradición y el arraigo territorial no generan una imagen territorial por sí mismas, sino que son generalmente las nuevas generaciones que invierten en el sector las que hacen uso de tal tradición y arraigo como estrategia de venta.

Otra evidencia de esta primera causa apuntada, es la insuficiente utilización de la etiqueta DO como forma de referencia al territorio, ya que son muy pocas las empresas que apuestan por envasar la totalidad de su producción como DO. La mayoría de las empresas se mantiene en el mercado a través de vinos a granel y vinos de mesa, que son sus antiguos mercados tradicionales antes de su pertenencia a la DO. El impacto de la etiqueta DO se concreta en un pequeño número de empresas de perfil innovador, que envasa toda su producción como vino DO.

Estudios

Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial
Silvia Freitas & Obdulia Monteseirín & Consuelo del Canto

La especificidad territorial está presente en el discurso de casi todas las bodegas, pero mucho menos en sus prácticas empresariales y estrategias comerciales.

En referencia a la segunda causa expresada, ni las empresas individuales, ni los Consejos Reguladores son capaces de articular eficientemente la actividad productiva del vino con otros ingredientes del territorio de forma que añadan nuevos elementos a sus productos, como el patrimonio histórico y cultural, la gastronomía, el paisaje, el arte, etc., pese a que estos elementos beneficien puntualmente a algunos de los actores locales. Este hecho permite afirmar que las DO estudiadas se alejan de las MCT.

La tercera causa apuntada abunda en la distancia entre DO y MCT ya mencionada, en tanto que las redes formadas entre los actores del territorio son especialmente débiles en las relaciones de colaboración y cooperación y en los vínculos con las principales instituciones que apoyan a la actividad. Las redes de estas tres áreas indican procesos incipientes de gobernanza local y territorial y la falta de un proyecto común entre los actores de cada zona.

En el contexto general explicado es importante decir que hay diferencias entre las tres DO estudiadas. La DO Uclés es la que se acerca más a una MCT, en tanto que Mondéjar es la que está en el extremo opuesto. El caso de Métrida es un perfil intermedio entre Uclés y Mondéjar, ya que solo una parte de sus bodegas se comporta de forma cercana a las MCT.

La DO Uclés es la más próxima a una MCT porque las bodegas parecen tener una visión común y una estrategia similar, y además el CRDO hace una tarea de dinamización territorial.

Las pocas bodegas de la DO Mondéjar no permiten hablar de una dinámica colectiva y, por tanto, es la más alejada de una MCT.

En la DO Métrida se aprecia que el perfil de promoción territorial depende de cada bodega individualmente. Entre las empresas adscritas a la DO, hay un grupo que tiene un comportamiento que se acerca más a la ida de MCT, y que representan cerca del 25% del total de bodegas. A diferencia de Uclés, el CRDO tiene una postura mucho menos activa, y no favorece este tipo de dinámicas.

Del trabajo hecho, se concluye que las tres DO manifiestan en diferentes grados sus capacidades para promocionar el territorio, lo que permite pensar que las dos figuras pueden ser convergentes cuando se dan determinadas condiciones. Estas condiciones se relacionan principalmente con la capacidad del Consejo Regulador de actuar como un agente promotor del territorio y de impulsar un proyecto colectivo en torno a la gestión de los recursos territoriales, y con las estrategias individuales de las empresas, que incorporan la imagen territorial al *marketing* de sus productos. Sobre esto, GARRIDO & RAMOS (2013) afirman que el capital social es el principal activo de un territorio, pues la ventaja competitiva de los territorios se basa sobre todo en la organización de los actores alrededor de su estrategia conjunta de poner en valor los recursos territoriales. Los autores señalan que este proceso

«plantea una doble exigencia: a) la gestión colectiva de los recursos territoriales, y b) la apertura del territorio, en el sentido de que los valores simbólicos, ambientales, estéticos y culturales, se pongan en valor mediante las actividades más adecuadas a las especificidades de cada territorio». (p. 135)

Corresponde a las instituciones regionales y nacionales aprovechar las capacidades de organización social de los actores de una denominación de origen, dado que su papel puede ser determinante para aproximar una DO a una MCT y, con ello promover una estrategia de desarrollo territorial rural.

7. Bibliografía

ABAD ARAGÓN, L. (2010): «Gobernanza y desarrollo territorial. Una perspectiva geográfica», en *Documentos de Trabajo GEDEUR*, 10: 1-30.

ARANDA, Y & J COMBARIZA (2007): «Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales», en: *Agronomía Colombiana*, 25 (2): 367-376.

BARDAJI, Isabel & Eduardo RAMOS & Fernando RAMOS (2008): «Los nuevos espacios rurales», en: *Pape*

les de Economía Española, 117. Monográfico: *Economía Agroalimentaria. Nuevos Enfoques y perspectivas*: 13-29, Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS), Madrid.

BARJOLLE, D. (2006): «Indications géographiques et appellations d'origine contrôlée : un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural?», en: *Actes du Colloque International Alimentation et Territoires (ALTER)*, Baeza, España, 18 a 21 de octubre.

- BORGATTI, S. & M. EVERETT (1997): «Network analysis of 2-mode data», en: *Social Networks*, 19 (3): 243-269.
- & L. FREEMAN (2002): *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Analytic Technologies. Harvard, M. A.
- BRANDES, U. & D. WAGNER (2004): «Visone. Analysis and Visualization of Social Networks», en M. JÜNGER & P. MUTZEL (eds.): *Graph Drawing Software*: 321-340. Springer-Verlag.
- CARAVACA, I. & G. GONZÁLEZ & Rocío SILVA (2003): «Redes e innovación socio-institucional en sistemas productivos locales», en *Boletín de la AGE*, 36: 103-115
- COELLO MARTÍN, C. & F. GONZÁLEZ BOTIJA (2013): «Reciente jurisprudencia sobre comercialización de vinos (declaraciones saludables y uso de la misma marca comercial para identificar vinos procedentes de distintas denominaciones de origen)», en *Revista de derecho agrario y alimentario*, 29 (62): 35-55.
- CASTILLA-LA MANCHA. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA (2009): *Registro de Industrias Agroalimentarias de Castilla-La Mancha*. Disponible en <http://www.castillalamancha.es/gobierno/agricultura/actuaciones/programa-registro-de-industrias-agroalimentarias-ria#relacionados>.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2012): *Anuario de Estadística*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Estadística. Disponible en <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/#para0>.
- EYMARD-DUVERNAY, F. (dir) (2006): «l'Économie des conventions, méthodes et résultats». T. 1: *Débats*, La Découverte, col. «Recherches», Paris.
- LÓPEZ BENÍTEZ, M. (1996): *Las denominaciones de origen*, Cedecs, Barcelona.
- GARRIDO GARCÍA, D. (2014): *Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: el caso Marca Calidad Rural en España*, Tesis doctoral no publicada. Universidad de Córdoba. Departamento de Economía, Sociología y Política Agraria. Disponible en <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11707>.
- & E. RAMOS REAL (2013): «Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial», en: *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 234:127-157.
- GONZÁLEZ BOTIJA, F. (2003): *El régimen jurídico de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas*, Atelier, Barcelona.
- HANNEMAN, R. A. & M. RIDDLE (2005): «Introduction to social network methods». University of California. Riverside, CA. Disponible en <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>.
- MALUF, R. S. & P. BONNAL & A. A. CAZELLA (2008): «Multifuncionalidade da agricultura e desenvolvimento territorial: avanços e desafios para a conjugação de enfoques», en: *Revista Estudo Sociedade e Agricultura*, 16 (2): 185-227.
- MÉNDEZ, R. & J. J. MICHELINI & P. ROMEIRO (2006): «Redes socio-institucionales e innovación para el desarrollo de ciudades intermedias», en: *CyTET XXXVIII* (148): 377-395.
- MILLÁN SALAS, F. (2013): «La calidad de los productos agrícolas y alimenticios vinculada a la tradición: especialidades tradicionales garantizada», en DE LA CUESTA, J. M. (Coord): *Homenaje al profesor Carlos Vattier Fuenzalida*, Aranzadi: 907-924.
- (2004): «La Denominación de Origen de los vinos a raíz de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y el vino», en *Revista de Derecho Agrario y Alimentario*, 20 (43): 51-72.
- RAMOS, E. (Coord) (2008): *La marca de Calidad Territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural*, Universidad de Córdoba-ASODECO, Córdoba.
- RUIZ PULPON, Á. R. (2013a): «Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: el caso de los vinos de Pago en Castilla-La Mancha», en: *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33: 137-154.
- (2013b): «El viñedo en espaldera: nueva realidad en los paisajes vitivinícolas de Castilla-La Mancha », en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 63: 249-270.
- SANZ CAÑADA, J. (2009): «Calificación de productos, externalidades territoriales y gobernanza territorial: las denominaciones de origen» en *Conferencia plenaria del IV Congreso Internacional de la Red SIAL «Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio» ALFATER*, Mar del Plata, Argentina, 27 al 31 de octubre.
- SEPÚLVEDA, S. & A. RODRÍGUEZ & R. ECHEVERRI & M. PORTILLA (2003): *El Enfoque Territorial del Desarrollo Rural*, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), San José, Costa Rica.
- TOMAÉL, Maria Inês & Regina Maria MARTELETO (2013): «Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais», en *TransInformação*, 25 (3): 245-253.
- TRIVELLI, Carolina (2010): «Activos culturales e identidad territorial como recursos para el desarrollo rural en América Latina» en: *The territorial approach in agricultural and rural policies. An international review*, Roma, 4 y 5 noviembre de 2010.
- VANDECANDELAERE, Emilie & Filippo ARFINI & Giovanni BELLETTI & Andrea MARESCOTTI (2010): *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*, FAO & SINERGI. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/013/i1760s/i1760s00.htm>

Abreviaturas

- ARS: Análisis de Redes Sociales.
 CRDO: Consejo Regulador de la Denominación de Origen.
 DO: Denominaciones de Origen.
 DTR: Desarrollo Territorial Rural.
 FAO: Food and Agriculture Organization.
 LEADER: Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale.
 MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España.
 MCT: Marcas de Calidad Territorial.
 SINER-GI: Strengthening International Research on Geographical Indications.

12.4. Artículo 4

Título: Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: el estudio de las DOs vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés.

Revista: Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid.

Estado: Publicado.



Anales de Geografía
de la Universidad
Complutense

Indexaciones:

SCOPUS

Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: El estudio de las “D.O.s.” vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés

Silvia FREITAS CAETANO
Departamento de Geografía Humana
Universidad Complutense de Madrid
sfcaetano@ucm.es

Consuelo DEL CANTO FRESNO
Departamento de Geografía Humana
Universidad Complutense de Madrid
ccantofr@ucm.es

Recibido: 1 de octubre del 2013
Enviado a evaluar: 8 de enero del 2014
Aceptado: 30 de abril del 2014

RESUMEN

El presente artículo se enmarca en el estudio de las denominaciones de origen desde la perspectiva del desarrollo territorial. El artículo investiga sobre el papel de las redes socioinstitucionales en el apoyo a estas figuras de calidad, y en la generación de procesos de buena gobernanza, pieza clave en el desarrollo territorial. Para ello, se analizan tres denominaciones de origen vitivinícolas ubicadas en Castilla-La Mancha, Méntrida, Mondéjar y Uclés, insertadas en un contexto regional e institucional similar, pero con realidades distintas. Por su perspectiva constructivista, los resultados de este trabajo, reflejan la realidad a partir de las visiones contrastadas de los propios actores del territorio.

Palabras clave: Desarrollo Territorial, Denominaciones de Origen, gobernanza local, gobernanza territorial, redes socioinstitucionales.

Territorial Development, governance and Protected Designation of Origin: case study of the “P.D.O.s.” Méntrida, Mondéjar and Uclés.

ABSTRACT

This article focuses on the study of the Protected Designation of Origins from the territorial development perspective. The paper investigates the role played by socio-institutional networks in the support to these quality schemes and in the promotion of good governance processes, a key concept in territorial development. To do so, three different Spanish wine Protected Designation of Origins are analysed, Méntrida, Mondéjar and Uclés. They are located in the Autonomous Region of Castilla-La Mancha, and they have similar regional and institutional contexts, but different realities. Given to its constructivist

perspective, the results of this study reflect the reality from the contrasting perspectives of the agents of the territory.

Key words: Territorial Development, Protected Designation of Origin, local governance, territorial governance, socio-institutional networks.

Développement territorial, la gouvernance et les appellations d'origine: l'étude de vin "A.O.C." Métrida, Mondejar et Uclés.

RÉSUMÉ

Cet article se concentre sur l'étude des appellations d'origine dans la perspective du développement territorial. Le document examine le rôle des réseaux socio-institutionnels à l'appui de ces systèmes de qualité, et la génération de processus de bonne gouvernance, clé dans le développement territorial. Pour ce faire, nous analysons trois appellations d'origine situés en Castilla-La Mancha, Métrida, Mondejar et Uclés, inséré dans un contexte régional et institutionnel semblable, mais des réalités différentes. Sur la perspective constructiviste, les résultats de cette étude reflètent la réalité des visions contrastées des acteurs du territoire.

Mots clés: Développement territorial, les appellations d'origine, la gouvernance locale, la gouvernance territoriale, les réseaux socio-institutionnels.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las marcas de calidad territorial, como las denominaciones de origen (DO) o las indicaciones geográficas (IG) son objeto de atención de múltiples enfoques y disciplinas. Desde la Geografía, numerosos estudios tratan de relacionar la existencia de estas marcas de calidad con los procesos de Desarrollo Territorial Rural (en adelante, DTR) enfoque que adopta el presente artículo.

Muchos son los factores que juegan un papel importante en el buen funcionamiento de estas figuras y en su contribución al desarrollo de los territorios que las alojan. Uno fundamental es la existencia de un tejido institucional capaz de apoyar estos procesos, responsable de la buena gobernanza, pieza clave para el desarrollo de los espacios rurales desde el enfoque territorial. Es este factor mencionado, el objeto de interés del presente artículo, que investiga la participación del tejido institucional regional en la marcha de tres denominaciones de origen vitivinícolas pertenecientes a la Comunidad Autónoma castellano-manchega.

El artículo está dividido en cinco partes, la primera aborda la definición de Desarrollo Territorial Rural, gobernanza y denominaciones de origen así como la relación entre estos tres conceptos; la segunda presenta brevemente el contexto en el que se insertan las tres denominaciones de origen estudiadas; la tercera y la cuarta describen y analizan los resultados obtenidos, desde el enfoque metodológico adoptado, sobre el apoyo institucional que reciben las tres denominaciones de origen y la quinta resume las conclusiones obtenidas.

2. DESARROLLO TERRITORIAL RURAL, GOBERNANZA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

2.1. DESARROLLO TERRITORIAL RURAL

El estudio de las Denominaciones de Origen desde el enfoque del Desarrollo Territorial requiere precisar este concepto.

El DTR surge en las últimas décadas como alternativa al modelo de desarrollo que privilegia la perspectiva económica por encima de cualquier otra. Este aporta la problemática del territorio y pone el foco de interés en la relación entre los agentes y su territorio, en el que formulan y realizan sus proyectos de desarrollo. Se asocia a su vez a otros conceptos como identidad, gobernanza, partenariado o acción colectiva, entendiendo que es un concepto de carácter fundamentalmente sociopolítico y no exclusivamente económico.

En todas sus definiciones, incluso aquellas establecidas a partir de la experiencia práctica (Shejtman y Berdegué, 2004), el principio básico del DTR es la generación de dinámicas espaciales más equilibradas y sostenibles, que impliquen un mayor poder de decisión de los actores locales. Se trata de un proceso que comprende a la vez una transformación productiva e institucional. La productiva busca la dinamización sostenible de la economía local, y su articulación con los mercados mundiales de forma competitiva; la institucional apoya y fomenta la interacción y formación de redes internas y externas al territorio y el aumento de las oportunidades de participación de la población local en todos estos procesos y redes (Shejtman y Ramírez, 2004).

En el contexto del DTR, las Denominaciones de Origen, por sus características, puede servir de herramienta para el desarrollo territorial en tanto que tienen como objetivo la transformación productiva desde un modelo que busca anclar la producción al territorio, logrando la territorialización de un recurso local específico. Una DO implica la existencia de un recurso único, no imitable y vinculado a una localidad específica. Esa diferenciación se relaciona no sólo con el producto en sí, también con elementos del territorio en el que es producido, como su paisaje, su cultura, su patrimonio histórico, su saber-hacer, etc.

Desde esta perspectiva, las DOs entran en el Desarrollo Territorial Rural a través de dos procesos complementarios: permiten la calificación del producto local; pero también permiten la creación de dinámicas y la puesta en valor del propio territorio.

La transformación productiva debe venir acompañada de una transformación institucional que propicie la buena gobernanza y con ello la valorización del territorio en su conjunto, desde el establecimiento de un marco jurídico eficaz, la promoción de actuaciones de apoyo a estas figuras hasta la creación de redes. Es ahí donde DTR, DO y gobernanza se alían.

2.2. LA GOBERNANZA

Gobernanza, es otro de los términos, como el DTR que se emplea en la actualidad con mucha frecuencia y no de manera unánime, ya que se encuentran definiciones muy variadas al respecto. Una de las más empleadas se asocia con el ‘buen gobierno’, que alude al papel de las instituciones, a su forma de actuación, su representatividad legal, su transparencia, legitimidad, credibilidad y equidad, además de la efectividad y eficiencia de sus acciones (Romero y Farinós, 2011). Esta noción de gobernanza está presente particularmente en programas de desarrollo llevados a cabo en países con barreras democráticas.

Otras definiciones que amplían el concepto de ‘buen gobierno’ incluyen la forma que el poder es ejercido, cómo son tomadas las decisiones, quién decide y cómo decide, y cómo los ciudadanos intervienen, o pueden intervenir en este proceso (Romagosa et al., 2012; Romero y Farinós, 2011). La gobernanza se traduce en “un conjunto complejo de actores e instituciones, que no pertenecen solamente a la esfera gubernamental, y que es capaz de traducir la interdependencia entre el poder y las instituciones vinculadas a la acción colectiva¹” (Lazarev, 2009, p. 198). En esta noción de gobernanza, las instituciones componen la red local en un entramado de actores que coordinan iniciativas públicas y privadas con una finalidad común, compartida por la comunidad local.

Es imposible hablar de un verdadero proceso de desarrollo territorial sin gobernanza, ya que en la raíz de estos conceptos está la idea de desarrollo integrado, de participación, de construcción de objetivos “desde abajo”, de apropiación del proceso de desarrollo por la sociedad civil y de coordinación de actores, condiciones que no se pueden llevar a cabo sin una verdadera articulación entre actores privados y públicos, y sin la distribución equitativa del poder de decisión.

La gobernanza se relaciona con las DOs en la medida en que la creación de esta figura hace necesario el establecimiento de algunas condiciones básicas que permitan el reconocimiento y el apoyo a esta figura como la creación de un marco jurídico que posibilite el reconocimiento y la protección de los derechos de propiedad colectiva sobre la DO. De la misma manera es importante la puesta en marcha de un conjunto de políticas capaces de apoyar a los actores en las diversas fases de la constitución y puesta en marcha de una DO, de promover relaciones comerciales más equilibradas, de fomentar la creación de redes, de redistribuir el valor a lo largo de la cadena y de promover los valores culturales y la preservación ambiental (Vandecandelaere et al., 2010)

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. Esto ocurre en la medida en que,

¹ Traducido del francés por los autores

poniendo en práctica el marco jurídico y las acciones de apoyo a la figura de calidad, son capaces de fomentar las redes de cooperación, la participación local en los procesos decisorios y la colaboración entre actores de diferentes ámbitos, como social, empresarial y gubernamental. Las instituciones de carácter gubernamental se encuentran en una posición privilegiada para fomentar la buena gobernanza dada su visión holística del territorio y las posibilidades que disponen.

2.3. DO Y GOBERNANZA: GOBERNANZA SECTORIAL Y GOBERNANZA TERRITORIAL

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 humanos². Bajo cada sello existe una serie de normas y parámetros publicados en un registro único, y que deben ser seguidas por los elaboradores que deseen vender sus productos bajo este sello de calidad. Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) asocian el producto a su sitio de origen, ya que para la obtención del sello es necesario que, además de características específicas y reputación asociada a una zona determinada, todas las etapas de producción se lleven a cabo en dicha zona³.

Por la propia definición de DO, esta figura debe partir de una acción colectiva, de un conjunto de actores que comparten una misma visión, y establecen las características que define un producto, las condiciones de producción y las reglas comunes de concesión de los derechos para utilizar la denominación.

Gobernanza y DO se asocian a lo largo de todo el proceso de constitución y desarrollo de la figura de protección. En una primera etapa se dan procesos de cooperación y participación entre los agentes locales más directamente vinculados a la figura de protección, como productores, elaboradores, envasadores. Es lo que algunos autores denominan *gobernanza local o sectorial de filière*, (Sanz Cañada, 2009), cuando la DO constituye en torno a sí una red de carácter económico-institucional local, resultado de las acciones colectivas de promoción y marketing, de

² Esta definición clásica proviene del Arreglo de Lisboa (1958), acuerdo internacional que pretendía el reconocimiento mutuo de las denominaciones de calidad (cit. López, 1996: 43 p.). El énfasis dual (calidad o característica) para la creación de una DO se mantiene tanto en la Resolución de Madrid (ECO/92) sobre DO e Indicaciones Geográficas como en el «Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio» (Marraquech, 15/4/94), justificando este último la protección «cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico» (art.22, cit. Milans del Bosch, 1994: 165 p.).

³ REGLAMENTO (CE) No 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Diario Oficial de la Unión Europea 31.3.2006

formación de capital humano, de redes de comercialización, de creación de organizaciones a escala local impulsadas por el Consejo Regulador.

La consolidación de la DO puede impulsar otros procesos añadidos a los descritos que son también de una gran importancia para los territorios en los que se asienta una Denominación de Origen. Estos procesos complementarios se pueden englobar en el término de *gobernanza territorial*, un concepto que relaciona la gobernanza a la idea del territorio como un recurso a ser movilizado, como un activo específico que puede generar beneficios colectivos o externalidades positivas (Sanz Cañada, 2009). Bajo este enfoque, la gobernanza se relaciona a una red socio-institucional que abarca tanto actores locales y directamente vinculados a la actividad productiva de la DO, como actores externos y de instituciones de diferentes ámbitos territoriales. Esta red puede ser capaz, a través de actuaciones colectivas y complementarias, de generar un beneficio para el territorio en su totalidad, incluyendo no sólo las actividades de la elaboración del producto con la etiqueta DO, sino los demás aspectos como el patrimonio histórico, cultural, natural y paisajístico de la zona, dinamizando y expandiendo los beneficios a otros sectores de la actividad económica, como el turismo, la hostelería, la gastronomía, etc., propiciando con ello la puesta en valor del territorio en su conjunto.

Así, la gobernanza territorial tiene como objetivo que el territorio demarcado por una DO esté involucrado en un proceso de desarrollo común, y es la expresión de la gobernanza más íntimamente vinculada al DTR.

2.4. DO Y REDES SOCIOINSTITUCIONALES

Desde hace ya más de dos décadas, muchos investigadores interesados en el desarrollo territorial destacan la importancia de las redes locales de cooperación al considerar que contribuyen a la creación de un entorno social que propicia el dinamismo económico y puede favorecer los procesos que conducen a la construcción de territorios. Las redes se convierten así en un *paradigma asociativo o paradigma de red* que vincula la existencia de relaciones con el dinamismo y la competitividad de los territorios, incorporándose su análisis de forma destacada al repertorio de herramientas disponibles para la investigación socioeconómica (Camagni, 1991; Cooke-Morgan, 1993; Casti, 1995; Koschatzky, 2002; Méndez, 2002; Salom y Albertos, 2009; Caravaca y González, 2009)

Los procesos de gobernanza en una DO, sea local o territorial, están íntimamente ligados al establecimiento de redes entre los diferentes agentes del territorio, redes que facilitan extraer el máximo beneficio económico, político, social y científico a toda la colectividad de actores en el funcionamiento de esta figura de calidad.

La formación de las redes en el marco de una DO está determinada por la estrategia adoptada por los actores del territorio. Cuando la estrategia de actuación colectiva se limita a la certificación de productos de calidad, estas redes tienen dimensiones más reducidas, abarcando solo a los actores directamente implicados. Cuando se opta por la comercialización en mercados más globales, las redes locales se extienden a otros actores como científicos, investigadores, técnicos de certificación,

degustadores, etc. (Fonte, 2000). Si la estrategia puesta en marcha adopta el propio territorio como un activo específico, para ser valorado en su conjunto, las redes formadas pueden ser de mayor complejidad, en tanto que implican una mayor diversidad de actores, de múltiples ámbitos territoriales y sectoriales. Esta complejidad aumenta aún más cuando se vislumbra una proyección global de este territorio.

En lo relativo al establecimiento y al papel de las redes sociales en formaciones espaciales productivas, el estudio de una DO se interesa por los distintos tipos de redes: a) Redes de colaboración empresarial, formada sobre todo por los actores económicos locales relacionados con la producción, elaboración, servicios, comercialización, cuya efectividad reside en la capacidad de obtener economías de escala, mayor aprendizaje colectivo y mejor aprovechamiento de los recursos. Estas redes posibilitan los procesos de gobernanza local; b) Redes socioinstitucionales y empresariales para la innovación, en las que se establecen sinergias entre recursos públicos y privados, paso intermediario para alcanzar la gobernanza territorial, y c) Redes socioinstitucionales, directamente vinculadas con nuevas formas de gobernanza en los territorios.

El presente artículo se interesa particularmente por estas últimas, las redes socioinstitucionales y hace alusión a las redes de colaboración empresarial dentro del territorio DO.

3. CONTEXTO EN EL QUE SE INSERTEN LAS TRES DOs ESTUDIADAS

Las tres denominaciones vitivinícolas analizadas pertenecen a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, diferentes entre sí y al mismo tiempo con rasgos generales semejantes asociados a las características de esta región.

Tabla 1. Datos agrarios de las Zonas Rurales definidas en el marco del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014.

	Nivel de ocupación en la actividad agraria 2011 (%)	Densidad población 2011 (hab/km ²)	Tasa de sustitución 2011 (%)
Tajo Medio (Méntrida)	6,5	53	146,8
Tajo-Tajuña (Mondéjar)	10,2	13	111,7
Sierra y Mancha Conquense (Uclés)	13,5	12	131,5
CC AA Castilla – La Mancha	5	27	140,5
España	2	93	114,3

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística INE (2011), Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Fondo Español de Garantía Agraria (2011).

La Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha es una región de tradición agrícola de marcado carácter rural, con presencia de zonas rurales profundas, aquejadas por el envejecimiento de población, la despoblación, bajos niveles de renta *per capita* y con acusada dependencia de la agricultura como base material de su economía. La Tabla 1 resume los principales indicadores de las zonas rurales en las que se ubican cada denominación estudiada. El carácter rural expresado por estos datos puede ser aún más marcado en las zonas rurales más deprimidas.

Por sus características y grados de ruralidad, las zonas rurales castellano-manchegas han estado normalmente incluidas en las áreas prioritarias en los programas de desarrollo rural de la Unión Europea y de España. Según la tipología de espacios rurales creada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) para dirigir sus políticas de desarrollo rural, el 89% del territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha ha sido clasificado como zonas rurales. De estas, el 48% son clasificadas como espacios a revitalizar, un 45% son zonas rurales intermedias y el 7% restantes, zonas periurbanas.

Las tres denominaciones de origen estudiadas se ubican en áreas rurales deprimidas, aunque con diferencias entre ellas. La Tabla 2 presenta el tipo de espacio rural que predomina en cada zona y la prioridad de actuación en programas de desarrollo rural.

Tabla 2. Clasificación de las Denominaciones de Origen según tipología de espacios rurales.

Zona Rural	DO – Provincia	Calificación	Nivel Prioridad
Tajo Medio	Méntrida - Toledo	Periurbana	Tercer nivel
Tajo-Tajuña	Mondéjar - Guadalajara	Intermedia	Segundo nivel
Sierra y Mancha Conquense	Uclés – Cuenca	A revitalizar	Primer nivel

Fuente: Elaboración propia con datos del Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014

Pese a su alto grado de ruralidad, todos los territorios adscritos a las DOs se encuentran relativamente cerca de la aglomeración madrileña, compartiendo límites con la Comunidad Autónoma de Madrid (Figura 1).

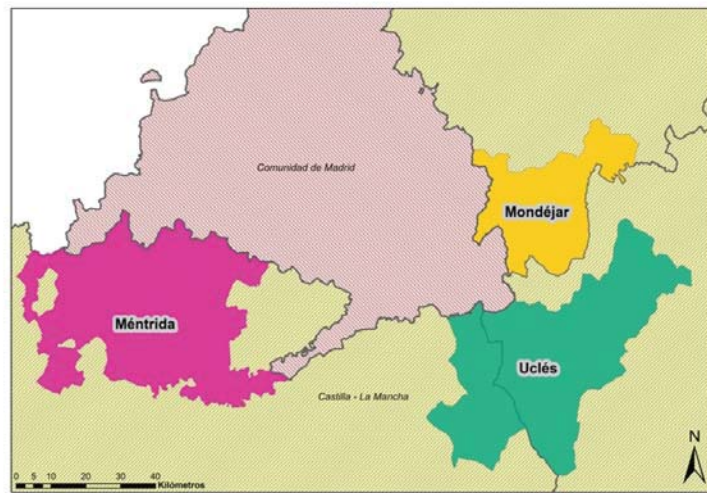
La DO Méntrida está ubicada en la provincia de Toledo. Es una denominación relativamente madura, la más antigua de las tres zonas estudiadas, y fue fundada con la intención de proteger la especificidad de sus caldos de alto contenido alcohólico, que en origen, tenía gran éxito en Madrid.

Mondéjar es una DO muy pequeña de la provincia de Guadalajara, de fundación relativamente reciente, establecida como un intento de revitalizar la actividad agraria en la zona. Partió como iniciativa de una bodega en particular contando con el estímulo del poder público en su creación.

La DO Uclés es la más nueva de las tres zonas, su territorio se reparte entre las provincias de Cuenca y Toledo. Ha surgido como una estrategia para diferenciar los

vinos del territorio de Uclés de los vinos de la DO Mancha, cuyas áreas se superponen. La Tabla 3 recoge los principales datos de cada DO estudiada.

Figura 1. Mapa de las tres Denominaciones de Origen estudiadas.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Datos básicos de las Denominaciones de Origen.

DO	Año Fundación	Bodegas Inscritas	Nº viticultores	Superficie inscrita
Mérida	1976	28	1.443	5.581 has
Mondéjar	1997	2	300	500 has
Uclés	2006	5	228	1.700 has

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (campana 2010/2011)

La Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha cuenta con un entramado institucional bastante denso en materia de agricultura, desarrollo rural y vitivinicultura, actividad que tiene gran representatividad en el territorio. Se ha identificado un importante número de instituciones que atiende a las tres zonas

estudiadas, no solamente en el ámbito autonómico, sino también en el local. Todos estos órganos institucionales desarrollan funciones diversas, tanto para el sector vitivinícola como para otros sectores: investigación, formación, apoyo a la comercialización y exportación, entre otros.

En este contexto se ha realizado la investigación que se presenta en estas líneas, que tiene como objetivo explicar, a través de la realización de entrevistas a los Consejos Reguladores (CRDO) y a los principales órganos Institucionales, así como de encuestas a bodegas adscritas a la DO, cómo es la actuación institucional en el apoyo a las DOs, según los propios actores de las DOs y según la visión que las instituciones tienen de sí mismas. El trabajo de campo ha permitido, además, identificar y cartografiar algunas de las redes que se dibujan en el territorio, generando una buena herramienta de descripción que facilita el análisis de la presencia o ausencia de los procesos que pueden conducir a la gobernanza local y territorial en los territorios DO analizados.

4. LA CONFRONTACIÓN DE VISIONES EN LAS TRES DOs ESTUDIADAS

El constructivismo geográfico se muestra como una herramienta metodológica adecuada para la investigación planteada. Su aplicación ha permitido una interpretación de la realidad estudiada a partir de los diferentes puntos de vista de los actores implicados sobre su vivencia cotidiana. En este enfoque, no existe una realidad objetiva, sino construida por los diferentes sujetos, que la significan y constituyen a partir de las interacciones entre ellos y el medio que les rodea (Hernández de La Cruz, 2011). La investigación también parte de la noción de territorio como una obra social colectiva (Lindón, 2007), y el territorio rural como una construcción social.

Figura 2. La investigación constructivista.



Fuente: Elaboración propia.

Desde el enfoque metodológico adoptado, el material de estudio recopilado consta de entrevistas semi-estructuradas en profundidad y encuestas (Tabla 4). Las instituciones entrevistadas fueron elegidas entre las que los agentes mencionaban más recurrentemente durante el trabajo de campo y con las que aquéllos expresaban algún tipo de relación o el interés por las actividades desarrolladas. Las encuestas fueron realizadas a la totalidad de las bodegas adscritas a las tres denominaciones de origen.

El contenido de las entrevistas ha permitido contrastar las visiones de los diferentes agentes implicados en el funcionamiento de las tres denominaciones de origen. El material de las encuestas ha tenido dos funciones: una, identificar las relaciones que las bodegas mantienen con los órganos del entorno institucional y con el conjunto de las demás bodegas, y otra, hacer un análisis de las redes que parecen fraguarse, cartografiándolas con el programa UCINET⁴, herramienta que permite representar la frecuencia e intensidad de las relaciones de las bodegas con su entorno institucional en los territorios adscritos a las DOs (Figuras 4, 5, 6, 7, 8 y 9).

Tabla 4. Información sobre el material de estudio.

Entrevistas semi-estructuradas en profundidad	Encuestas (85% de respuestas)
CRDO Mérida – Consejo Regulador de la DO Mérida	Bodegas adscritas a la DO Mérida (60% de respuestas)
CRDO Mondéjar – Consejo Regulador de la DO Mondéjar	Bodegas adscritas a la DO Mondéjar (100% de respuestas)
CRDO Uclés – Consejo Regulador de la DO Uclés	Bodegas adscritas a la DO Uclés (100% de respuestas)
Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla-La Mancha: Dirección General de Infraestructuras y Desarrollo Rural y Servicio de Ordenación Alimentaria y Calidad Diferenciada	
IVICAM – Instituto de La Vid y el Vino de Castilla-La Mancha	
IPEX – Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha	
FTV – Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos	

⁴ Programa desarrollado por Analytic Technologies de la Universidad de Harvard, MA, por Borgatti, S.P., Everett, M.G. y Freeman, L.C. Versión utilizada 6.392, de mayo de 2012.

4.1. LA DO MÉNTRIDA

4.1.1. LA PERCEPCIÓN DE LA DO MÉNTRIDA SOBRE SUS INSTITUCIONES

Como resultado de la entrevista del CRDO, surgen una serie de críticas a las instituciones, especialmente a las autonómicas que son las más mencionadas y las consideradas más presentes por el entrevistado. Las instituciones locales no fueron casi mencionadas.

En líneas generales, la entrevista con el CRDO de Méntrida ha demostrado la poca satisfacción de esta denominación con la actuación institucional. Estas insatisfacciones se traducen en tres críticas principales.

La primera de ellas trata del alejamiento de muchas medidas adoptadas a partir de escalas administrativas más altas, a la realidad local. Lo que se traduce en que las medidas adoptadas están planteadas desde las DOs de mayor influencia de la CCAA e ignoran la realidad de las denominaciones pequeñas, así como las peculiaridades que pueden existir en la gran variedad de denominaciones existentes en el territorio castellano-manchego.

La segunda se refiere a la falta de efectividad en las actuaciones llevadas a cabo por las instituciones presentes, según lo entiende el CRDO. Esta falta de efectividad es identificada en las acciones de burocracia exigidas por determinados órganos, en las actuaciones institucionales caras, de poco alcance y provecho para las DOs y en los problemas internos de coordinación y malas prácticas de algunos organismos.

La tercera crítica manifiesta que las ayudas y subvenciones aplicadas a las DOs resultan contradictorias, y se considera que algunas de ellas incluso ponen en peligro la existencia de la propia DO. Entre los ejemplos enumerados, están las ayudas de reestructuración del viñedo que son vistas como una amenaza a la existencia de las vides antiguas, sobre todo de la variedad garnacha, que son consideradas como el hecho diferencial de la denominación. Además, entienden que el arranque estimula la disminución de la superficie de viña, y prioriza la financiación de aquellos viticultores que se retiran de la actividad en detrimento de las ayudas a los que se quedan, y resisten a las adversidades actuales del sector en la zona.

4.1.2. LA PERCEPCIÓN DE LA DO MÉNTRIDA SOBRE SI MISMA

De la entrevista con la CRDO, también surgieron críticas sobre su situación interna. En general, hay un dominio del pesimismo, y el único elemento a favor manifestado en la entrevista fue el papel que tienen algunas bodegas pioneras en la dinamización de la actividad y de la marca DO en algunos mercados, pero que representan poco más que el 15% de las empresas. Se señalaron los siguientes aspectos:

a) La pérdida de superficie de viñedo por abandono o por arranque, muchas veces subvencionado.

b) El envejecimiento de los viticultores, la baja tasa de incorporación de jóvenes y la prevalencia de viticultores a tiempo parcial, cuyos intereses en invertir en la calidad son bastante limitados (falta de interés/ tiempo)

c) La poca capacidad de movilización local en torno a la figura de la DO, ya que muchas bodegas no apuestan por ello.

d) La falta de estrategia comercial de casi la totalidad de las bodegas, que en su mayoría son cooperativas compuestas por socios en edad avanzada o de dedicación parcial a la actividad. El perfil de las cooperativas es bastante típico, centrado en la venta a granel, con poco interés en los vinos de calidad, y ausencia de estrategias renovadas de mercado y comercialización.

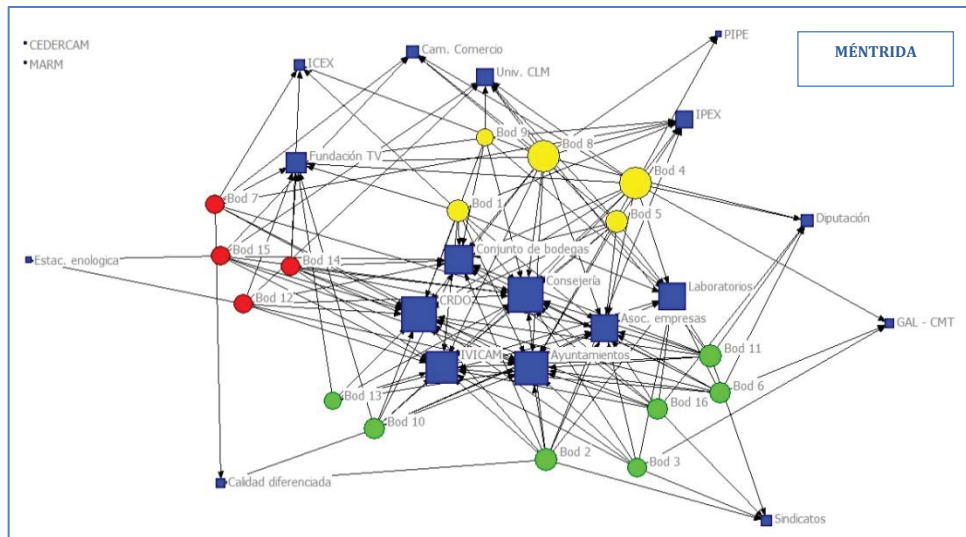
4.1.3. LAS BODEGAS DE LA DO MÉNTRIDA Y SUS RELACIONES INSTITUCIONALES

De las encuestas realizadas a las bodegas, y a través del análisis de redes sociales, se identificaron tres grupos de empresas según la naturaleza de las relaciones que establecen con los distintos agentes del entorno: un primer perfil lo componen las bodegas que se relacionan con los órganos locales y con aquellos organismos a los que están obligados en el ejercicio de sus tareas (Figura 3: bodegas 2, 3, 6, 10, 11, 13 y 16, en color verde). Un segundo grupo lo componen aquellas bodegas que establecen relaciones con los órganos responsables de las exportaciones y las Universidades (Figura 3: bodegas 1, 4, 5, 8 y 9, en color amarillo), y que coinciden con las más innovadoras. Y un tercer grupo que establecen relaciones con los órganos de los dos tipos presentes en los grupos anteriores (Figura 3: bodegas 7, 12, 14 y 15, en color rojo), aunque sus redes con estos órganos no son tan densas como en el grupo 1, o el grupo 2. La expresión de estos tres comportamientos se puede ver en la Figura 3.

Los órganos institucionales con los que se mantiene más contacto aparecen en el centro del gráfico.

Este gráfico permite identificar que el segundo grupo de bodegas, cuyas relaciones priorizan las exportaciones y la innovación, corresponde solo a un 19% de las bodegas. Lo que muestra que en la Denominación hay un conjunto de bodegas que son su motor, su dinamizador, y las demás empresas son llevadas por esta dinámica y se benefician de ella. El análisis de redes sociales corrobora la opinión dada por el Consejo Regulador, sobre cuáles son las bodegas de mayor dinamismo, que tratan de impulsar la Denominación de Origen.

Figura 3. Red de relaciones DO Méntrida y órganos Institucionales. Análisis de Redes Sociales (UCINET).



Fuente: Elaboración propia.

Utilizando la misma herramienta UCINET, y las mismas encuestas, se han cartografiado las relaciones según diferentes tipos (Figura 4). A partir de estos gráficos, se ha identificado lo siguiente:

a) Algunas bodegas consideran el IVICAM como prestador de servicios (análisis y calificación de vinos), función que no está incluida en las finalidades de este órgano. No obstante, siendo la formación una de las principales funciones del Instituto, son pocas las bodegas que mantienen relaciones de capacitación con esta institución (37,5% del total encuestado).

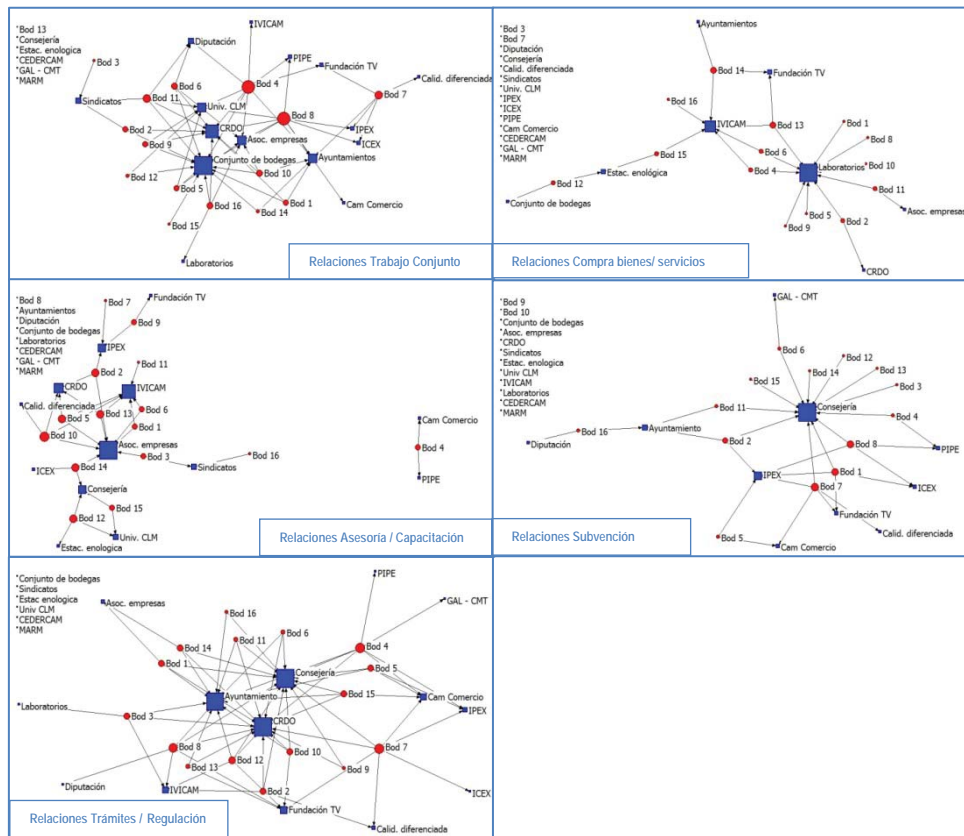
b) La Consejería de Agricultura es mencionada muchas veces en las relaciones de trámites y regulación, y es la figura central en las subvenciones; no obstante, apenas aparece en el gráfico de asesoría, y no está presente en el gráfico de trabajo conjunto. Este resultado pone de manifiesto que la mayoría de las bodegas no percibe a la Consejería de Agricultura con funciones de asesoría, cooperación y actuación conjunta, pese a que sean funciones importantes de este órgano, además de las de trámites y subvenciones.

c) El Consejo Regulador aparece con más frecuencia en las relaciones de trámites y regulación que en las relaciones de trabajo conjunto. Aunque muchas de las bodegas contemplan actuaciones conjuntas con este órgano, la gran mayoría lo percibe como una figura institucional de trámites y regulación de la actividad.

De los gráficos que componen la Figura 4, llama la atención la visión equivocada que tienen las bodegas sobre las funciones y objetivos institucionales. No tienen

suficiente información sobre cómo relacionarse, o para qué hacerlo, o qué pedirles. Las relaciones establecidas no dan solución a las verdaderas cuestiones o necesidades que tienen las bodegas. Esto se observa en las relaciones porque las bodegas ven en las instituciones funciones que no son sus principales, o que no pertenecen a su ámbito de actuación. Además, en muchos casos no identifican las verdaderas funciones institucionales. Por la falta de información, las bodegas pierden las oportunidades que ofrecen las instituciones, y por falta de interés en informarse, no acuden a ellas. Las redes están poco activadas con relación al potencial que disponen.

Figura 4. Gráfico de Relaciones por tipo - DO Méntrida y órganos institucionales.



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado hay un déficit por parte de las instituciones, que no demuestran interés en que los agentes del territorio conozcan las posibilidades que ofrecen, pero por otro, las bodegas tampoco se animan a conocerlo ni parecen tener disposición para

establecer relaciones con las instituciones. El resultado de esta situación es el poco impacto que tiene en el territorio la presencia institucional, se perjudica el establecimiento de redes más estables y más dinámicas, ya que son éstas las que estructuran el territorio. Hay cierta distancia entre las redes que se podrían establecer, y las que realmente se concretan.

4.2. LA DO MONDÉJAR

4.2.1. LA PERCEPCIÓN DE LA DO MONDÉJAR SOBRE SUS INSTITUCIONES

En la entrevista con el CRDO de Mondéjar, se aprecia pesimismo y disconformidad. Con relación a las instituciones, el Consejo parece estar parcialmente contento con la actuación de la administración, pero también manifiestan algunas críticas a este respecto.

Destaca la gran disponibilidad de ayudas y subvenciones existentes, de las cuales intenta hacer uso de todas las posibilidades y opciones de financiación que le ofrecen (ayudas de comercialización, de marketing, de participación en ferias, de viajes, misiones inversas, etc.).

La crítica mayor recae sobre algunas políticas y medidas gubernamentales, nacionales y autonómicas, que perjudican el buen funcionamiento de la Denominación (imposibilidad de conservar formas tradicionales de producción vitivinícola, como las vendimias en familia y la pequeña propiedad familiar).

Se menciona también el alejamiento de las medidas y actuaciones de las instituciones autonómicas y nacionales de la realidad local.

No se mencionan ni se hacen referencias a las instituciones locales, a excepción de los ayuntamientos.

4.2.2. LA PERCEPCIÓN DE LA DO MONDÉJAR SOBRE SI MISMA

La entrevista revela que la visión del Consejo sobre la situación interna de la denominación es bastante pesimista. Fueron mencionados tres puntos que determinan el estado actual de la DO. Éstos constituyen sus principales amenazas, aunque también abarcan ciertos aspectos positivos sobre el impacto de la DO en el territorio.

El primer punto se relaciona con la situación del sector vitivinícola en la zona, si bien es cierto que los problemas están presentes en todos los sectores de la actividad agraria en esta zona: la falta de interés de los jóvenes en incorporarse, el abandono de los cultivos agrícolas y el arranque de viñedo. Como contrapunto positivo, se admite que la denominación es la responsable de la supervivencia de la vitivinicultura en la zona, y pese a todas las adversidades, es todavía un importante motor de la actividad agraria local.

El segundo punto, que constituye una de las mayores amenazas, es la baja motivación de los actores locales con la denominación de origen. Aunque la zona tenga cualidades muy especiales (clima, tradición, etc.), las bodegas locales no apuestan por la figura de calidad, y de las cinco empresas que iniciaron la DO, tres se

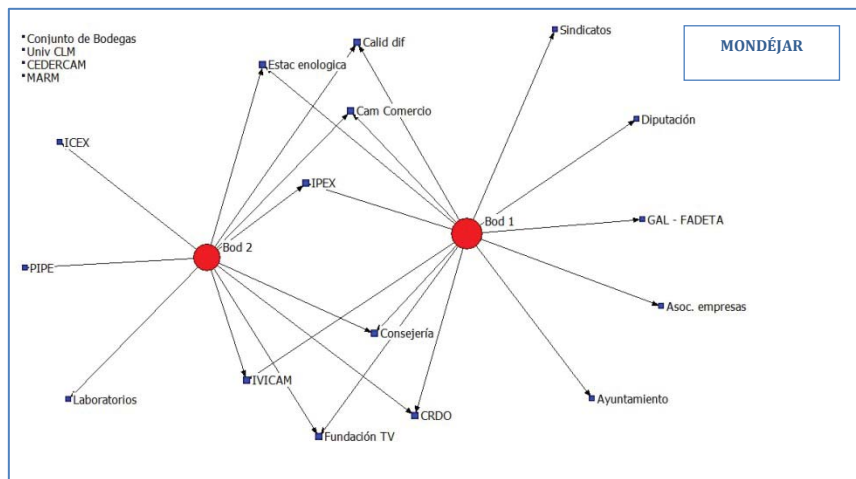
dieron de baja. Actualmente la DO consta de solamente dos bodegas, y su dinámica está centrada sobre todo en la actuación de una de ellas: la más pionera y la que dirige el Consejo Regulador. La otra bodega, una cooperativa, intenta seguir sus pasos pese a sus limitaciones con la calidad final del producto, el cuidado en la elaboración del vino y sus estrategias de comercialización.

El tercer punto es la proximidad de la ciudad de Madrid a la zona, que ejerce un doble papel en la dinamización de Mondéjar: por un lado representa un importante mercado para sus productos, tanto en la venta local como en los propios canales de comercialización en la metrópoli, pero por otro ejerce cierta presión urbana, y atrae la población local a otros sectores de ocupación distintos del agrario.

4.2.3. LAS BODEGAS DE LA DO MONDÉJAR Y SUS RELACIONES INSTITUCIONALES

De las encuestas a bodegas, se extrae que los gráficos de relaciones obtenidos (Figura 6) no representan la realidad local identificada en el trabajo de campo. Aunque en el gráfico se puede distinguir que las dos empresas de la DO tienen comportamientos distintos, éstos no coinciden con la información proporcionada en la entrevista.

Figura 5. Red de Relaciones DO Mondéjar y órganos Institucionales. Análisis de Redes Sociales (UCINET).

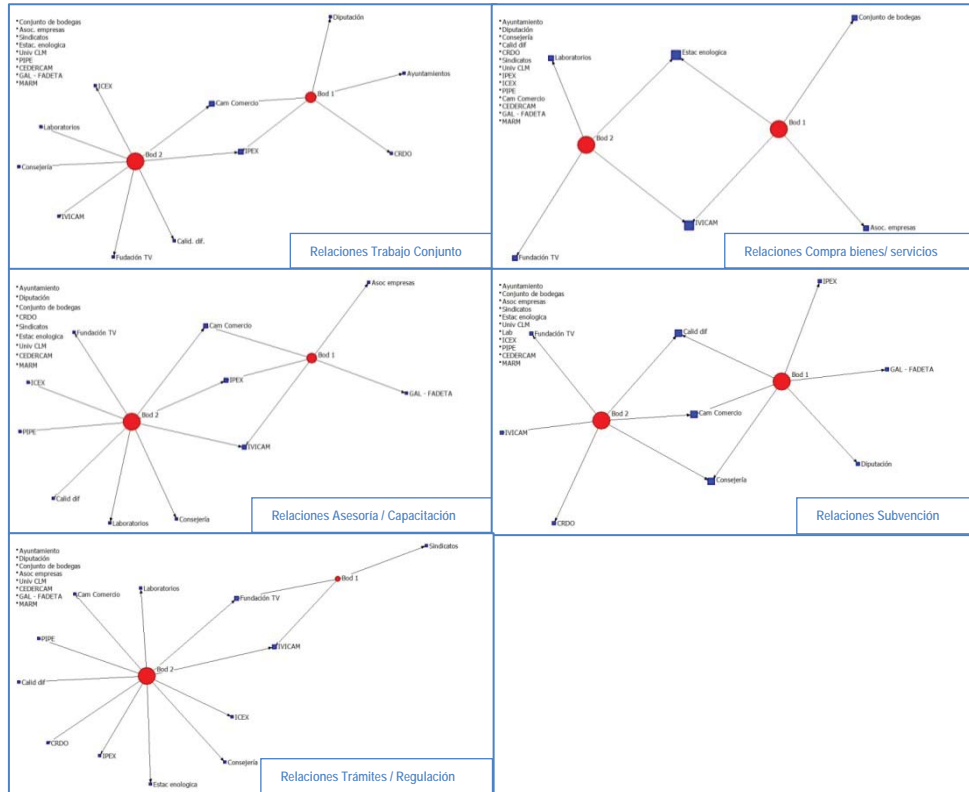


Fuente: Elaboración propia.

La empresa de carácter más innovador (bodega 1), que prima los vinos de calidad y apuesta por su presencia en los mercados, no es la que establece el mayor número de relaciones con los principales órganos vinculados a la exportación y producción de calidad (Figura 5). Por otro lado, la bodega 2 aparece muy bien relacionada con

algunos de estos órganos, lo que contrasta con la información dada en la entrevista con el Consejo, que afirma que no exportan.

Figura 6. Gráfico de de Relaciones por tipo - DO Mondéjar y órganos institucionales.



Fuente: Elaboración propia.

En la DO Mondéjar ocurre una situación similar que en la denominación de Méntrida: algunos órganos institucionales son percibidos con funciones diferentes de las que realmente ejercen, o se ignora parte de sus funciones. En los gráficos de la Figura 6, que cartografían las relaciones por tipo, se puede observar lo siguiente:

- a) La Consejería está presente en las relaciones de trabajo conjunto, asesoría/capacitación y trámites/regulación de solamente una de las bodegas, siendo que la otra no ve en este órgano ninguna de estas funciones, aunque ambas empresas la relacionen a las subvenciones.
- b) Al igual que en el caso de Méntrida, el IVICAM aparece en las relaciones de compra de bienes y servicios, aunque no sean sus funciones. Pero, al contrario de

Méntrida, en este caso ambas bodegas también lo consideran dentro de sus relaciones de asesoría/capacitación, sus verdaderas funciones.

c) El Consejo Regulador figura en las relaciones de trabajo conjunto de solamente una de las bodegas, que coincide con aquella que preside el Consejo. Además, según los gráficos, la bodega menos activa de las dos, la cooperativa, establece un mayor número de relaciones de trabajo conjunto y asesoría/capacitación, lo que no se confirma en la realidad descrita en la entrevista.

Así como ocurre en Méntrida, las bodegas de Mondéjar tampoco se relacionan con las instituciones de la forma más efectiva, que dé respuesta a sus necesidades. Esto también queda reflejado en la visión equivocada que tienen sobre las verdaderas funciones institucionales. El potencial dinamizador que podrían tener las instituciones en la DO queda reducido, tanto por la falta de interés institucional en divulgar las posibilidades de actuación que ofrecen, como por el escaso interés de las bodegas de la zona en informarse de ello. El impacto de la actuación institucional es limitado, y se configuran menos redes de lo que se podrían formar.

4.3. LA DO UCLÉS

4.3.1. LA PERCEPCIÓN DE LA DO UCLÉS SOBRE SUS INSTITUCIONES

En la entrevista con el Consejo Regulador de la DO Uclés, domina la insatisfacción con la actuación institucional con respecto al apoyo a la dinámica de la DO. Con referencia a la efectividad de las instituciones, el Consejo no percibe el efecto de las actuaciones institucionales en el territorio, y opina que las acciones propuestas no logran dar respuesta eficiente a muchas de las demandas de las denominaciones vitivinícolas. Estas insatisfacciones se manifiestan a través de una serie de críticas, aunque también son mencionados aspectos positivos de la actuación institucional. Se aludió con mucha frecuencia a los órganos institucionales de escala autonómica, y se han hecho pocas menciones a los órganos a escala local, cuya influencia en la dinámica de la DO es percibida como baja o prácticamente inexistente, a excepción de algunos ayuntamientos y de la diputación provincial.

La mayoría de las críticas expresadas están recogidas bajo la insatisfacción general acerca de la inadecuación de las políticas puestas en marcha a la realidad local, es decir, la distancia que detectan entre las políticas y actuaciones autonómicas y las necesidades sentidas por los actores de la zona. Esta crítica general se traduce en los siguientes aspectos:

a) En ocasiones, las ayudas concedidas suponen una cofinanciación inabordable por parte de la DO, mientras que las acciones más sencillas cuya cofinanciación sí es abarcable no están contempladas en los programas institucionales. También se manifiesta la necesidad de la existencia de algún fondo financiero que apoye a las Denominaciones pequeñas y de pocas posibilidades económicas en la cofinanciación de las subvenciones.

b) Muchas de las ayudas disponibles son contradictorias o carecen de medidas complementarias. El principal ejemplo mencionado es sobre las ayudas de arranque y reestructuración de viñedo, que ponen en peligro el viñedo antiguo de la DO Uclés, el elemento diferenciador de esta DO, mencionado en su reglamento. También se hace referencia a las ayudas a la compra de maquinaria destinadas a aumentar la producción y adquirir mayores depósitos, sin que sean acompañadas de otras políticas en paralelo que apoyen la comercialización y promoción de toda esta producción incrementada. Esta misma filosofía de actuación es seguida por los programas de desarrollo rural que incurrir en el mismo defecto.

c) Las ayudas y subvenciones no siempre son concedidas a los beneficiarios idóneos. Se ha tenido conocimiento de concesión de ayudas a jóvenes agricultores que tienen otras fuentes de ingresos, o de subvenciones a agricultores que están a punto de jubilarse.

d) En ocasiones, el coste de las acciones promovidas por las instituciones es alto, pero su impacto es bajo. Por ejemplo, el caso de las jornadas formativas ofrecidas por el IPEX, con un alto coste financiero y con muy baja asistencia por parte de las bodegas, en tanto que no consideran que esta formación tenga interés para la DO.

e) Existen muchas ayudas destinadas a las empresas individuales, pero pocas dedicadas a la DO en su conjunto, desatendiendo la demanda de apoyo a la acción colectiva que debe ser sostenida por la DO.

f) Hay cierta desconexión entre las políticas LEADER y PRODER puestas en marcha y las Denominaciones de Origen. Los Grupos de Acción Local (GAL) de la zona son poco accesibles, y hay dificultades por parte de la DO a la hora de realizar acciones conjuntas. Por ejemplo, proyectos intersectoriales de enoturismo y rutas del vino. Las bodegas intentan realizar actuaciones individuales en estas áreas, pero no se ha logrado ninguna acción colectiva.

g) Hay una falta de nexo y complementariedad entre las instituciones y sus políticas en materia de agricultura, industria y turismo, lo que se traduce en un desperdicio de recursos en muchas ocasiones. Un ejemplo de ello es el impacto visual de los aerogeneradores cerca del monasterio de Uclés, que son el resultado de políticas de energías renovables, pero que no tienen en cuenta su efecto negativo en este recurso turístico, histórico y paisajístico local.

En contraposición a las críticas mencionadas, se hace alusión a dos aspectos positivos:

a) La facilidad de interlocución con la Consejería de Agricultura, descrita como un órgano cercano, abierto a propuestas y negociaciones, y cuya proximidad puede ofrecer muchos beneficios.

b) La calidad del programa PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior), valorado como bueno y completo, con capacidad para financiar hasta el 50% de gastos totales de las acciones y además ofrecer bolsas de viaje.

4.3.2. LA PERCEPCIÓN DE LA DO UCLÉS SOBRE SI MISMA

La visión del Consejo Regulador sobre la situación de la DO revela diversos aspectos positivos, pese a que esta zona sufra de problemas semejantes a los citados por los demás Consejos, como el envejecimiento de los viticultores, la falta de interés de los jóvenes por la agricultura, la disminución del consumo de vino en las últimas décadas y la creciente competencia por precios de los vinos de países emergentes en el sector, como Chile, Argentina o Sudáfrica. En general, se considera que la existencia de la figura de calidad es una respuesta a medida, capaz de hacer frente a las dificultades que este territorio presenta.

Se define al conjunto de bodegas como un grupo motivado, que se moviliza para poner en marcha a la DO. Los vínculos entre los actores son bastante cercanos, hay una intensa colaboración entre ellos, y un cierto equilibrio entre sus relaciones de cooperación y competencia.

Otro aspecto a resaltar es el comportamiento innovador de las bodegas cooperativas de la DO Uclés, que se diferencia de aquellos de las demás DOs estudiadas, como se manifiesta en las respectivas entrevistas. Este comportamiento se traduce en dos aspectos principales: 1) parte de las ganancias de las cooperativas son invertidas en promoción; 2) todas las cooperativas de la zona cuentan con una página web con información sobre sus productos, y con un profesional encargado del control de la calidad de los vinos y de aspectos relacionados con su comercialización (en algunos casos son enólogos, y en otros bodegueros con formación específica). El perfil innovador se da por la fuerza del empuje que tienen las dos bodegas privadas de la zona, las fundadoras de la DO.

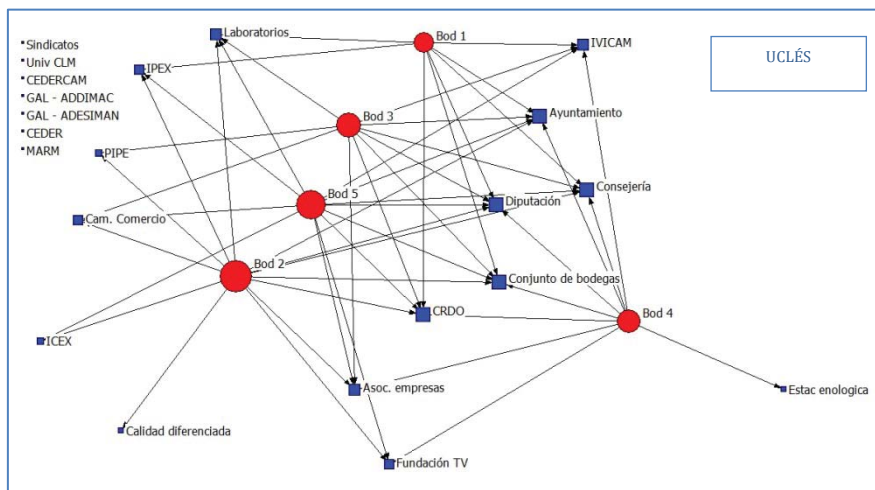
También se hace alusión a la baja proyección en el mercado de los vinos de la zona. Esto no se atribuye a la falta de calidad de sus vinos, que son ya reconocidos, sino a la juventud de la DO, que necesita ganar cuotas de mercado en otros territorios. El Consejo ve a la DO con buenas perspectivas de futuro, de ganar visibilidad en los siguientes años, y se consideran muy activos en la actualidad, buscando constantemente promocionarse y hacerse conocidos.

4.3.3. LAS BODEGAS DE LA DO UCLÉS Y SUS RELACIONES INSTITUCIONALES

El análisis de redes ha permitido observar las redes de relaciones construidas por los actores de la DO Uclés. Los gráficos obtenidos refrendan la percepción de la DO expresada en la entrevista, ya que en ellos queda reflejado que las bodegas están muy bien relacionadas, son activas, cada empresa se relaciona con determinados organismos según sus necesidades y tienen perfiles relativamente homogéneos, a excepción de la bodega 4 que no se relaciona con ninguno de los órganos de exportación (Figura 7).

De la misma manera, en la Figura 7 se aprecia que las bodegas tienen una gran centralidad en relación con los órganos institucionales, al estar ubicadas en el centro de las relaciones.

Figura 7. Red de Relaciones DO Uclés y Órganos Institucionales. Análisis de Redes Sociales (UCINET).



Fuente: Elaboración propia.

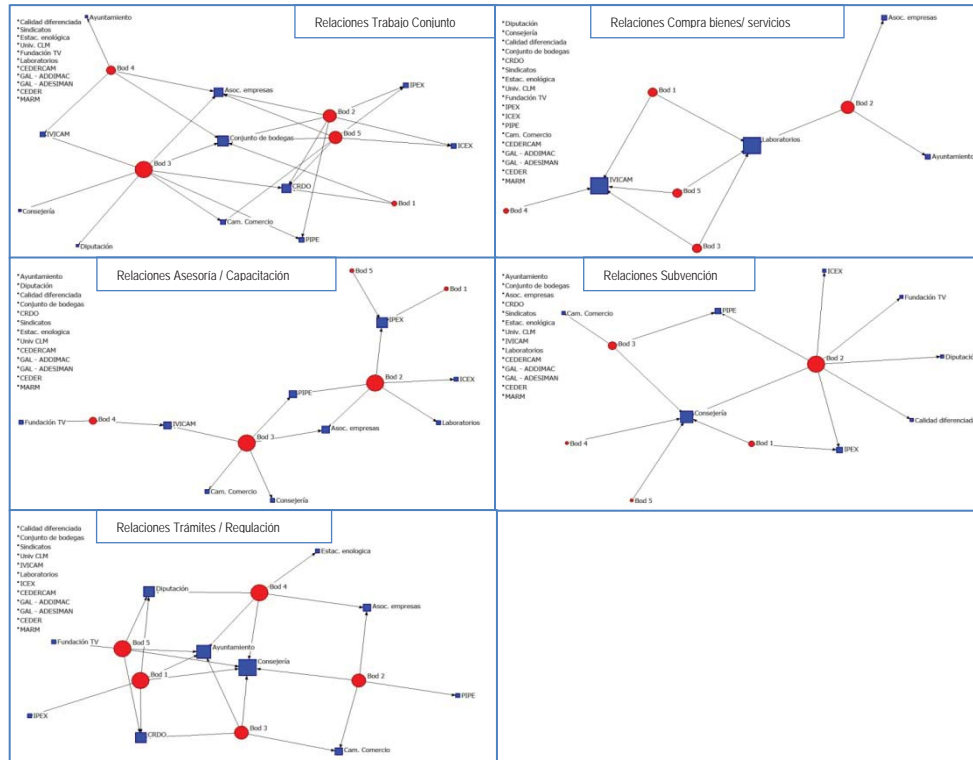
Los gráficos elaborados considerando solamente los tipos de relaciones (Figura 8), confirman el fenómeno ya mencionado en los gráficos de las DOs Mérida y Mondéjar: no se atribuyen a las instituciones las funciones que verdaderamente tienen, o no se identifican sus principales funciones. Así, se repiten los comportamientos de los gráficos anteriores:

- El IVICAM está considerado como una figura importante en las relaciones de compra de bienes y servicios, y por otro lado es escasamente mencionado en las relaciones de formación y capacitación;

- La Consejería no está bien posicionada en el gráfico de relaciones de trabajo conjunto, aunque esté muy presente en las relaciones de trámites y subvenciones;

También al igual que en las DOs Mérida y Mondéjar, el impacto de las instituciones en el territorio es reducido en relación con su potencial. Sin embargo, aunque que no se esté aprovechando al máximo la potencialidad de las instituciones, se observa que hay un mayor uso de la actuación institucional que se da sobre todo por las actividades de animación realizadas por el Consejo Regulador. En los gráficos de la Figura 8 se puede observar también el papel destacado que tiene la figura del gerente de la DO en la creación de redes y de territorio, lo que ha permitido un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles en comparación con Mérida y Mondéjar.

Figura 8. Gráfico de Relaciones por tipo - DO Uclés y órganos institucionales.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. LAS INSTITUCIONES

4.4.1. LA PERCEPCIÓN DE LAS INSTITUCIONES SOBRE SI MISMAS

En la entrevista, las instituciones se describen a sí mismas considerando los siguientes aspectos:

a) Todos los órganos consideran que van más allá de dinamizar un sector productivo, y entienden sus funciones vinculadas a la idea de dinamizar un territorio. Este es el ejemplo del IPEX en tanto que entiende que consumir un producto con DO en el exterior lleva implícito consumir territorio, es decir, su cultura, sus productos, hacerles conocidos por su referencia territorial en el mercado exterior. La Consejería de Agricultura, en la misma línea considera que dinamiza el territorio al fomentar las marcas de calidad territorial.

b) Se definen como instituciones abiertas a la escucha del territorio, receptivas a las propuestas de los actores locales. Así, la Consejería busca participar

en las convocatorias de los actores locales, aportando cierta oficialidad a estos eventos. A su vez el IVICAM entiende que toda su línea de investigación está enfocada a satisfacer las necesidades identificadas por parte de los agentes del sector.

c) Las instituciones creen atender las demandas generales del sector vitivinícola de la región que son bastante similares. En sus políticas y actuaciones, las instituciones consideran Castilla-La Mancha como un territorio relativamente homogéneo en relación con el estado evolutivo del sector productivo vitivinícola (condiciones de producción similares, calidad del vino comparable, condiciones sociales y económicas semejantes, etc), aunque admiten diferencias en la situación de cada área, y la existencia de necesidades específicas.

4.4.2. LA PERCEPCIÓN DE LAS INSTITUCIONES SOBRE LAS DOS ESTUDIADAS

La opinión que las cinco instituciones tienen sobre las Denominaciones de Origen estudiadas coincide en principalmente tres aspectos. En primer lugar, consideran las tres denominaciones diferentes, distinguiendo entre activas y pasivas. Pasivas son las DOs de Mérida y Mondéjar, mientras que Uclés es considerada como activa. Mérida y Mondéjar son vistas con poca participación y sin aprovechar los recursos ofrecidos por las instituciones para su desarrollo.

El segundo aspecto se refiere a una realidad común del sector vitivinícola de las tres zonas, ya que todas las DOs son consideradas inmovilistas, con viticultores de edad avanzada y baja incorporación de jóvenes a la actividad, dedicación parcial al viñedo y predominancia de cooperativas con un perfil de venta en graneles. Es decir, las tres DOs se insertan en zonas rurales difíciles, y las bodegas no cuentan con un contexto dinámico; además, las instituciones reconocen las dificultades existentes para que estas bodegas prosperen en el contexto social en el que están insertas. Sin embargo, Uclés se diferencia de esta visión inmovilista por su mayor capacidad de acción colectiva.

El tercer y último aspecto consiste en la falta de capacidad de los actores de las DOs de aprovechar los recursos ofrecidos por las instituciones para su desarrollo. El IVICAM incide especialmente en este problema resaltando que todas estas Denominaciones no aprovechan ni siquiera sus propios recursos, pese a gozar de condiciones naturales excelentes como los suelos o el clima, base para la diferenciación. Como afirma el IVICAM, *“Mondéjar no es como Rueda, o Mérida como Ribera, porque no lo han querido ser, porque tienen todos los elementos para el mismo éxito”*.

4.4.3. FORMACIÓN DE REDES ENTRE LAS INSTITUCIONES

Todas las instituciones entrevistadas están conectadas entre sí en lo que se refiere a los aspectos organizativos, ya que todas ellas forman parte de las estructuras de la administración de la Junta de Castilla-La Mancha, además de compartir espacio en una misma institución, la Fundación Tierra de Viñedos.

Tabla 5. Fichas informativas de las Instituciones entrevistadas.

Institución	Organización / Estructura	Funciones y Objetivos	Participación de actores locales / sector
Consejería de Agricultura - Junta de Castilla-La Mancha. Dirección General de Infraestructuras y Desarrollo Rural (DGIDR), Servicio de Ordenación Alimentaria y Servicio de Calidad Diferenciada	DGIDR: órgano de gestión de la Consejería de Agricultura, y opera a través del Servicio de Ordenación Alimentaria y del Servicio de Calidad Diferenciada.	-Gestión de ayudas comunitarias (FEADER) -Reconocimiento y modificaciones de figuras de calidad -Reconocimiento de órganos de gestión de figuras de calidad -Ayudas a la participación, información y promoción figuras de calidad: Plan de Desarrollo Rural (PDR)	No hay
Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha (IVICAM)	Organismo autónomo adscrito a la Consejería de Agricultura, financiación privada (sanciones y tasas del sector)	Desarrollo del sector vitivinícola de la Comunidad Autónoma: investigación y formación.	Vocales (representantes del sector) en el Consejo Asesor (órgano consultivo).
Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX)	Organismo perteneciente a la Junta de Comunidades de CLM, adscrito a la Consejería de Empleo y Economía.	Internacionalización de las empresas castellano-manchegas y captación de inversiones extranjeras hacia la región.	Vocales (representantes de diferentes colectivos de actores) en el Consejo de Administración y en el Consejo Asesor.
Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos (FTV)	Organismo privado, cuya gestión cuenta con participación de Administración, financiado por cuota obligatoria pagada por miembros adscritos a la DO.	-Promoción e imagen: mercados nacionales e internacionales, crear una imagen de notoriedad. -Intermediación: relaciones comerciales, conocimiento de mercados. -Dinamización y desarrollo	En el patronato, a través de vocales (representantes del sector)

Fuente: Elaboración propia.

Las cuatro instituciones entrevistadas desempeñan cada una un papel, pero no de manera coordinada entre las cuatro. Aunque en ocasiones hay intervenciones puntuales coordinadas entre dos o más de ellas, no se ha creado una verdadera red institucional. Cada institución tiene funciones diferentes, como indica la Tabla 5, que pueden resultar complementarias y crear sinergias de cara a la vitivinicultura.

Todos los órganos institucionales entrevistados afirman no tener más que colaboraciones puntuales con las demás instituciones presentes en el territorio.

5. EL APOYO INSTITUCIONAL A LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: ANÁLISIS DE RESULTADOS

A partir de toda la información obtenida, al comparar las diferentes visiones de los distintos actores, el aspecto que más llama la atención es la discrepancia de visiones sobre el papel que tiene el tejido institucional en el apoyo a la actividad de las denominaciones de origen.

En general, las bodegas y los Consejos perciben la actuación de las instituciones alejadas de la realidad y necesidades sentidas por éstos. A su vez, las propias instituciones no perciben sus actuaciones distantes de lo que los agentes locales esperan de ellas.

Se destacan cuatro aspectos que son capaces de explicar, en parte, algunas de estas discrepancias: la inadecuación de las políticas de rango regional a la realidad local; la frágil capacidad de movilización y acción colectiva de las denominaciones de origen; la falta de apertura institucional a la participación de los actores locales; y la débil complementariedad de las actuaciones institucionales de las mismas o de diferentes áreas.

5.1. LA INADECUACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE RANGO REGIONAL A LA REALIDAD LOCAL

Los Consejos Reguladores y bodegas manifiestan insatisfacción por el apoyo institucional a sus actividades, y la falta de comprensión de sus políticas y medidas, que entienden que no favorecen a los que las necesitan realmente. Pese a que consideran que son instituciones de cierto peso, y que tienen presencia en el territorio, lo conciben como una “presencia equivocada”, que en muchas ocasiones puede provocar más pérdidas que beneficios, alterando el orden local, dificultando procesos burocráticos y no actuando en los ámbitos que sí consideran necesarios.

Las instituciones entrevistadas creen estar cumpliendo adecuadamente con sus objetivos y funciones, y creen aportar beneficios a las denominaciones de origen castellano-manchegas a través de sus actuaciones. Justifican sus actuaciones desde de una visión holística de la región castellano-manchega, sin tener la pretensión de atender especificidades locales. Las actuaciones institucionales no tienen el impacto deseado porque éstas no conocen verdaderamente los problemas y necesidades de las denominaciones de origen. Se aprecia una falta de conocimiento de las estrategias de

las DOs, y un desajuste entre los aspectos en los que las instituciones ponen los apoyos, y aquellos que más favorecen o necesitan las DOs.

Esta discrepancia entre las ayudas y políticas institucionales y la realidad local de las denominaciones de origen requiere la actuación de un intermediario que hiciera llegar las demandas específicas locales a las instituciones regionales, en la elaboración de sus políticas y actuaciones. Los Consejos Reguladores parecen no tener fuerza suficiente para influir en las políticas de rango regional. Este trabajo de intermediación puede ser ejercido por las comarcas, o por las Diputaciones, o incluso por el propio Consejo Regulador, si se les concediera fuerza política suficiente para tal. Según se ha constatado en este estudio, hasta el momento presente no hay ninguna figura con presencia ni fuerza suficiente para ejercer de intermediario, aunque esta figura favorecería el ajuste de las políticas regionales.

5.2. LA FRÁGIL CAPACIDAD DE MOVILIZACIÓN Y ACCIÓN COLECTIVA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Tanto las instituciones como los propios Consejos Reguladores reconocen fragilidades en la capacidad de movilización de los actores locales. Sin embargo, a partir del discurso de los Consejos Reguladores se observan diferencias en las situaciones de cada denominación de origen. La DO Uclés es la que presenta el perfil más dinámico dentro de las tres denominaciones estudiadas. Las DOs Mérida y Mondéjar manifiestan claramente importantes carencias en lo referente a la dinamización colectiva.

Al ser más dinámica, Uclés presenta una mayor capacidad de conseguir beneficios de las actuaciones institucionales, pues tienen mejores conexiones y relaciones con las instituciones. Un papel importante en estas mejores conexiones se asocia a la figura de la propia gerencia del CRDO, que cumple una función de animador del territorio. Pese a esto, estas conexiones todavía son mejorables, y aún le falta a la DO Uclés la posibilidad de tener más peso frente a las decisiones de las instituciones regionales. En este sentido, en la DO Uclés influye más la cohesión interna de los actores de la denominación, que el apoyo que puedan recibir por parte de las instituciones.

5.3. LA FALTA DE APERTURA INSTITUCIONAL A LA PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES LOCALES

Las instituciones se describen a sí mismas como abiertas a la participación y representación de los actores locales de los sectores y áreas en las que actúan. Sin embargo, los actores de las denominaciones de origen no se sienten adecuadamente representados en ellas, ni encuentran la vía de participación en las decisiones institucionales.

Aunque todas las instituciones entrevistadas afirman establecer vías de participación de los actores locales en sus decisiones, que incluso están reflejados en

sus estructuras organizativas, dichas vías resultan ser insuficientes porque llevan a una escasa representatividad de cada DO en un escenario vitivinícola tan extenso como el de Castilla-La Mancha.

Las estructuras institucionales de participación existentes en la actualidad se han mostrado inadecuadas, y hasta el presente momento no se han abierto nuevas estructuras que permitan una apropiada representatividad de las denominaciones de origen en sus procesos decisorios, posibilitando un acercamiento de las políticas y actuaciones institucionales a las necesidades locales.

5.4. LA DÉBIL COMPLEMENTARIEDAD DE LAS ACTUACIONES INSTITUCIONALES

El tejido institucional castellano manchego es denso. Sin embargo, a pesar de esta densidad se aprecia que las actividades que desarrolla cada institución no alcanzan una complementariedad ni son capaces de promover sinergias.

En el mundo del vino de calidad, la complementariedad entre instituciones del mismo sector, así como de sectores relacionados, como el turismo, el medio ambiente o el empleo son importantes. En las denominaciones estudiadas, además de no existir dicha complementariedad, muchas veces las políticas institucionales llegan a producir interferencias negativas entre ellas, o pueden ser incluso contradictorias, confundiendo los actores locales.

Existen algunas interacciones entre los órganos que componen el tejido institucional castellano-manchego, pero éstas se dan más bien a nivel organizativo, pues estos órganos pertenecen a una dirección del gobierno o están en contacto a través de la Administración. Estas interacciones se han mostrado insuficientes para garantizar la orquestación de sus políticas y actuaciones, sobre todo en lo que se refiere a órganos de diferentes sectores.

6. CONCLUSIONES

De todo lo expuesto anteriormente se pueden extraer las conclusiones siguientes:

1. El enfoque constructivista adoptado ha resultado pertinente para entender la distancia entre las visiones de las DOs y de las instituciones sobre la realidad estudiada y sobre ellas mismas.

2. Las actuaciones institucionales no parecen haber favorecido la plena activación del recurso vitivinícola en las tres denominaciones estudiadas, pese al importante peso que esta actividad desempeña en la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha. Las instituciones no son capaces de acompañar las dinámicas colectivas que se establecen en el seno de estas figuras, ni de promover su dinamización, acorde con sus capacidades y medios de los que disponen. A su vez por falta de conocimiento e interés, las denominaciones esperan de las instituciones actuaciones que no están dentro de su ámbito de actuación ni son de su competencia.

3. En ninguna de las tres denominaciones estudiadas se ha logrado por completo la participación activa de todos los agentes involucrados, sean públicos o privados. Esta situación no ha permitido identificar procesos de gobernanza territorial.

4. La inadecuación de las políticas de rango regional a la realidad local, la frágil capacidad de movilización y acción colectiva de las denominaciones de origen, la falta de apertura institucional a la participación de los actores locales y la débil complementariedad de las actuaciones institucionales, indican que todavía se está lejos de esa gobernanza territorial, en la que las relaciones entre las DOs e instituciones se apoyen en una dinámica colectiva compartida, que es la que promueve la construcción del territorio.

5. El estudio de las tres Denominaciones pone de relieve que la realidad es diversa, y las diferentes zonas no se comportan de la misma manera. La DO Uclés manifiesta una dinámica colectiva más sólida que las otras, asociada a la presencia del papel que juega la gerente de la denominación como “animadora social” dentro y fuera del territorio DO.

6. Todas las denominaciones han conseguido la cualificación de su producto, pero no siempre esta cualificación del producto se ha traducido en una cualificación del territorio, aunque Uclés destaque respecto a las otras.

Los resultados también indican que la existencia de mejores mecanismos de comunicación y participación entre los órganos institucionales en la elaboración de políticas y evaluación de actuaciones podría propiciar la gobernanza local y especialmente la gobernanza territorial.

Es bien sabido que uno de los instrumentos de apoyo a las DOs son las políticas que ponen en marcha las instituciones, particularmente las de rango autonómico, pero estas políticas deben tener una visión holística y beneficiar a la diversidad de actores vinculados a la figura de calidad y facilitar la interacción de instituciones tanto del sector (agricultura y alimentación) como de otros ámbitos como el turismo, la cultura, la educación, o la industria.

Las políticas, a su vez para ser verdaderamente eficaces han de promover actuaciones apropiadas para cada tipo de DO existente, ya que las demandas varían considerablemente entre DOs más o menos arraigadas, más o menos nuevas, más grandes o más pequeñas. Es la territorialización de estas políticas la que puede promover un verdadero desarrollo rural.

7. BIBLIOGRAFÍA

- CAMAGNI, R. Ed. (1991). *Innovation networks. Spatial perspectives*. London, GREMI-Belhaven Press.
- CARAVACA, I., GONZÁLEZ, G. (2009). Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias sociales*. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIII, núm. 289. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-289.htm>
- CASTI, J.L. (1995). *The Theory of Networks*. En Basten, D., Casti, J. y Thord, R. (eds.): *Networks in Action. Communication, Economics and Human Knowledge*. Berlin, Springer, 3-24.
- COOKE, P., MORGAN K. (1993). The network paradigm: new departures in corporate and regional development. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11(5), 543 – 564.
- FRONTE, M. (2000). Tradiciones y nuevos modelos de ruralidad en las regiones del Mediterráneo. *Estudios Sociedade e Agricultura*, 15, 147-157.
- HERNANDEZ DE LA CRUZ, L.A. (2011). Geografía de los territorios rurales. Notas para su análisis. *Revista Catalana de Geografia [online]*, IV època / volum XVI / núm. 42 / abril 2011. Disponible en: <http://www.rcg.cat/articles.php?id=203>
- KOSCHATZKY, K. (2002). Fundamentos de la Economía de Redes. Especial Enfoque a la Innovación. *Revista Economía Industrial*, 346, 15-26.
- LAZAREV, G. (2009). Promouvoir le développement des territoires ruraux. En *CIHEAM et Plan Bleu, MediTERRA 2009*. Presses de Sciences Politiques. *Annuaire*, 2009/1, 183-210.
- LINDÓN, ALICIA. (2007). El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas. *Revista de geografía Norte Grande*, 37, 5-21. Recuperado en 27 de septiembre de 2013, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022007000100001&lng=es&tlng=es. 10.4067/S0718-34022007000100001.
- MÉNDEZ, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes, *Revista EURE*, Santiago de Chile, vol. XXVIII, 84, 63-83.
- ROMAGOSA, F., EAGLES, P. F.J., BUTEAU DITSCHAEVER, W. (2012). Evaluación de la gobernanza en los espacios naturales protegidos. El caso de la Columbia Británica y Ontario (Canadá). *Anales de Geografía*, vol. 32, 1, 133-151.
- ROMERO, J., FARINOS, J. (2011). Redescubriendo la gobernanza más allá del buen gobierno. Democracia como base, desarrollo territorial como resultado. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 295-319.
- SALOM, J. y ALBERTOS, J.M. (eds.) (2009). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Valencia, PUV, Universitat de València, 99-130.
- SANZ CAÑADA, J. (2009). Calificación de productos, externalidades territoriales y gobernanza territorial: las denominaciones de origen. Conferencia plenaria del IV

- Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio" ALFATER. Mar del Plata (Argentina), 27 al 31 de Octubre de 2008
- SCHEJTMAN, A., BERDEGUÉ, J .A. (2004). Desarrollo territorial rural. Rimisp-Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Santiago, Chile.
- SCHEJTMAN, A., E. RAMÍREZ (2004). Desarrollo territorial rural. Aspectos destacados de experiencias en proceso en América Latina. Lima, Perú, Ed. Fondo Mink'a de Chorlaví.
- VANDECANDELAERE, E., ARFINI, F., BELLETTI, G., MARESCOTTI, A. (2010). Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI) 194 p. Disponible en <http://www.fao.org/docrep/013/i1760s/i1760s00.htm>

PARTE V — CONCLUSIONES

En contestación a los interrogantes propuestos en el inicio de la investigación, y en base al análisis comparativo de las tres DO, se puede afirmar que:

- 1) Los tres distintivos de calidad estudiados no son por el momento herramientas adecuadas para la promoción del DTR de forma integral. Se producen determinados procesos aislados que en su conjunto no configuran un verdadero DTR, sino que sólo benefician determinados aspectos, como el económico. El caso de la DO Uclés es el que mejor impacto tiene en el territorio, aun así se encuentra muy distante de ser un proceso de DTR.
- 2) Priman los resultados sectoriales por encima de los territoriales. Se observa que en las tres DO los beneficios que se generan son principalmente de orden económico, se concentran en el sector de actividad vinculado al producto protegido, y compuesto por un pequeño grupo de bodegas. En la DO Uclés es donde se manifiesta de forma más evidente los efectos territoriales.
- 3) Estas figuras son capaces de generar más impactos en el territorio cuanto mejor articulen de forma eficiente sus recursos territoriales. Las tres DO cuentan con abundantes recursos, lo que las distingue respecto a su impacto territorial es como los articulan. Esto va a depender de : a) las **estrategias** que utilizan los actores para la diferenciación de los productos y para su integración en los mercados, bien como sus prácticas productivas; b) las **dinámicas internas** que se establecen en el seno de cada figura, y c) el **papel de las instituciones** en el apoyo a las actividades de la DO.

Estrategias de la DO

Al confrontar el funcionamiento de las tres DO, se contempla que cuanto más se acercan las estrategias de los actores a la perspectiva de la calidad territorial (promocionando el territorio junto a sus productos), mayor capacidad tienen de extender sus beneficios a los diferentes sectores y actores y, con ello, tener un impacto en el territorio. Las DO que utilizan el territorio en sí como un recurso productivo, vendiendo la imagen de éste junto a sus productos, son las figuras que adoptan las estrategias más beneficiosas para el territorio. Estas DO articulan otros recursos del territorio que van más allá del producto protegido (gastronomía, historia, cultura, turismo, etc.) y así actúan en el sentido de integrar a los demás sectores y actores en la dinamización promovida por el sello.

La estrategia de calidad territorial ayuda a vender mejor el producto, terminando esta práctica por generar mayores beneficios al territorio. Esta estrategia no parte de una actuación institucional, sino que es el resultado de la constatación, por parte de las empresas, de que el marketing territorial puede incrementar la venta de sus productos.

La DO Uclés es la única que adopta de forma relativamente eficiente la estrategia de la calidad territorial. Todos los actores de este sello, incluido el Consejo Regulador, promocionan el vino junto a actividades gastronómicas, culturales y festivas, e invocan los principales símbolos históricos (como es el caso del Monasterio de Uclés y el yacimiento de Segóbriga) para el consumo de sus productos. Al hacerlo, involucran en este proceso a agentes de otros sectores, como el turismo, la hostelería, la restauración, etc.

La DO Méntrida adopta parcialmente esta estrategia por algunos de sus actores, por lo que los beneficios en esta DO no son tan generalizados y, por lo tanto, tienen menor impacto en el territorio que en el caso de Uclés. Solamente algunos de sus actores organizan o participan en actividades complementarias que pueden contribuir en la promoción de sus vinos, como eventos, exposiciones o actividades gastronómicas. Las demás empresas se limitan a comercializar sus vinos en los canales de venta habituales.

La DO Mondéjar no adopta la estrategia de calidad territorial.

Se ha observado que la capacidad de poner en práctica una estrategia de calidad territorial, así como la efectividad de esta estrategia, depende de al menos tres factores internos a cada figura. La actitud individual de las empresas es el primer factor interno de gran importancia, ya que se convierte en un

elemento favorable cuando las bodegas están convencidas tanto de las características singulares de su territorio como de la eficacia de la calidad territorial para mejorar las ventas de sus productos. El segundo factor esencial se da en los casos en que todas las empresas logran tener una visión similar sobre cómo promocionar sus productos en los mercados y potenciar las ventas. Es parte de ello que el conjunto de actores tenga una misma perspectiva sobre el papel del sello DO y sobre el valor de las especificidades que protege. Y por último, el papel del Consejo Regulador ha demostrado ser vital en mantener e incentivar esta estrategia de calidad territorial y en conciliar las posibles visiones de los actores en objetivos comunes.

En la DO Uclés, la actitud individual de las cinco empresas adscritas es fundamental para mantener las estrategias que adoptan. Todas las bodegas parecen estar convencidas de la singularidad de sus productos y de la necesidad de hacer referencia a los demás atributos del territorio en las tareas de promoción. Se suma a esto el papel fundamental del Consejo Regulador en la tarea de coordinar y equilibrar las visiones individuales, y de apoyar un objetivo colectivo y una visión compartida sobre la estrategia adoptada en la DO.

En la DO Métrida no hay una visión común sobre la forma de cómo promover sus productos, y la estrategia adoptada depende de las prácticas individuales de cada empresa. Muchos actores no están convencidos de la utilidad que pueda tener la figura para mejorar sus ingresos, y muchos la ven más como una barrera en el mercado, por sus exigencias estrictas, que como un trampolín. Además, el Consejo Regulador no tiene representatividad suficiente para servir de intermediador entre las diferentes posturas individuales y lograr una visión colectiva.

En Mondéjar, la bodega protagonista se limita a promover sus productos por la garantía de calidad que ofrece el sello DO, y las actividades complementarias que resaltan los atributos del territorio son prácticamente inexistentes. La otra bodega apenas califica sus productos con el sello, muchas veces por falta de recursos para ello. No hay una visión compartida entre los dos actores, el papel del Consejo Regulador se ciñe a las funciones habituales.

Dinámicas internas

Las dinámicas internas analizadas señalan la existencia o la ausencia de un ambiente propicio entre los diferentes actores para lograr la determinación y el cumplimiento de objetivos comunes. Las DO que presentan una buena dinámica interna, son las que ponen en valor de forma más eficiente los diferentes recursos territoriales. La confianza, la cohesión social, la participación de todos en las decisiones y actividades de la DO y la construcción y el fortalecimiento de las redes son factores identificados como esenciales en las buenas dinámicas internas. Destaca el papel del Consejo Regulador en estas dinámicas, especialmente en los casos en que este órgano expande sus tradicionales funciones de control y certificación a actuaciones que favorecen el buen ambiente en la figura.

En la DO con relaciones sociales más consolidadas y con mayor cohesión interna, Uclés, se observa que las redes dependen en parte de cierto consenso sobre los recursos locales, y de objetivos comunes y estrategias similares. En esta DO, el Consejo Regulador ejerce el papel de “animador social”, esencial para sostener esta dinámica y fortalecer las redes. La cohesión interna que experimentan los actores de Uclés determina la calidad y la fuerza de las redes de la DO. Además, en el caso de esta figura, las redes internas se extienden a otros sectores y ámbitos del territorio, principalmente a través de la actuación del Consejo Regulador. La estrategia de calidad territorial, o la promoción del territorio junto con el producto, facilita la creación de redes con otros sectores o actores de la zona.

En la DO Métrida hay cierta cohesión y visión común entre un pequeño grupo de bodegas, pero las demás empresas adscritas difieren en cuanto a sus objetivos en pertenecer a la figura y las estrategias que utilizan. En este caso, el Consejo Regulador no es capaz de compensar estas diferencias ni promover el acercamiento de las visiones individuales en pro de un objetivo común. La actuación del CRDO como ‘animador social’ es limitada, y el contexto es de desconexión, en vez de cohesión entre los actores de la DO.

Y en la DO Mondéjar, la dinámica interna se limita a prácticamente a un solo actor y sus interrelaciones.

Otro factor decisivo en las dinámicas internas es la trayectoria de cada sello desde el momento de su creación. Los procesos de constitución de cada uno de los sellos de calidad han demostrado ser un factor de influencia en la capacidad de los actores de lograr de forma orquestada una activación y puesta en valor de sus recursos locales, además de un consenso sobre cuáles son estos recursos. Se ha observado que estos procesos determinan las dinámicas internas actuales en la medida en que hayan sido más o menos participativos, partiendo del convencimiento colectivo o de iniciativas individuales respecto al valor de los recursos del territorio y al proyecto de la etiqueta de calidad.

Entre las DO estudiadas, las que partieron de procesos colectivos, de consenso, donde hubo una participación activa del conjunto de actores en todo el curso de creación de la figura, es donde hay una mayor claridad y convencimiento respecto a cuáles son sus recursos, y el valor que tienen. Una de las figuras retrata perfectamente la poca efectividad en la activación de los recursos por los actores locales, como resultado de un proceso de creación muy poco participativo, la DO Mondéjar. Este es un sello de sólo 2 bodegas, siendo que una de ellas apenas participa. La posibilidad de valorización de los recursos locales está únicamente en las manos de una sola bodega, y está limitada al beneficio individual de la empresa y al poco impacto que puede generar en su entorno. Uclés, por otro lado, ilustra un caso opuesto: pese al número bastante reducido de bodegas, la constitución de la figura contó con la participación de todos sus actuales integrantes, y éstos están muy convencidos del potencial que presenta su zona y de las peculiaridades de sus productos respecto al resto de Castilla-La Mancha. La DO Méntrida se encuentra entre los dos extremos de Mondéjar y Uclés, y tiene una dinámica mixta donde una fracción de los actores ha participado del establecimiento de la figura y de los cambios organizativos y legales que ha sufrido recientemente y, además, están convencidos de la singularidad de sus productos.

Papel de las instituciones

El papel de las instituciones en el apoyo a las actividades de la DO ha demostrado ser un elemento esencial en la promoción de procesos de DTR en estas figuras, sobre todo porque se vinculan íntimamente al fomento de la gobernanza sectorial y territorial. La existencia de una buena gobernanza sectorial en una de las DO es el reflejo de una buena coordinación entre los actores y de la capacidad de poner en valor sus recursos de forma eficiente y en pro de un objetivo común. La ausencia de gobernanza territorial en las tres figuras evidencia la falta de articulación entre los actores internos y las instituciones de diferentes niveles administrativos, la deficiente vertebración vertical y horizontal, y la insuficiente concertación de los diferentes intereses de ambos en pos de un mismo objetivo.

La comparación entre las tres zonas ha revelado que las distintas dinámicas internas influyen en la posibilidad de lograr la gobernanza sectorial. Las prácticas de la DO Uclés y, especialmente de su Consejo Regulador, hacen que esta figura sea la única en la que se establecen procesos efectivos de gobernanza sectorial. El Consejo Regulador, como ya se ha mencionado anteriormente, funciona como el elemento aglutinador de los distintos actores, y tiene el papel de intermediador y coordinador de las diferentes actuaciones colectivas que se llevan a cabo en la DO.

Las DO Méntrida y Mondéjar no consiguen coordinar el conjunto de actores internos de forma eficaz para lograr la gobernanza sectorial. Además, los Consejos Reguladores de estas dos figuras no tienen representatividad para los demás actores y, por ello, no son capaces de ejercer funciones de coordinación.

En lo que se refiere a procesos de gobernanza territorial, ninguna de las tres figuras logra tener éxito en este sentido. La DO Uclés es la que alcanza mejores resultados por la articulación que su Consejo Regulador logra hacer con el entramado de instituciones locales, regionales y nacionales. La gobernanza territorial está dificultada por la falta de encuentro entre las demandas y necesidades de los actores internos y las actuaciones institucionales.

En los tres casos estudiados, las instituciones no aprovechan todas las potencialidades de cada una de estas áreas para generar efectos beneficiosos en sus territorios. Se observa cierta distancia entre la

abundancia de recursos territoriales para ser movilizados en una política de DTR y la escasa actuación institucional en esta materia. Las políticas de apoyo a la actividad y de promoción del DTR son muy genéricas, no recogen la gran variedad de situaciones que expresan las diferentes DOs vitivinícolas de la región y no actúan a la medida de las particularidades de cada territorio DO.

Las Denominaciones de Origen podrían ser herramientas eficientes y de mucho interés en la promoción de dinámicas de desarrollo rural, especialmente aquellas con enfoque territorial. Sin embargo, la existencia de una DO no garantiza, ni es condición suficiente para que se den este tipo de dinámicas. Los casos estudiados ilustran bien esta situación, ya que ninguna de estas figuras logra completamente la promoción del DTR. Parece evidente que una política de promoción del desarrollo rural no debería estar apoyada únicamente en el fomento a la creación de estas figuras, sino también en una actuación institucional que ofrezca el apoyo necesario a sus actividades, y propicie la articulación del sector vitivinícola, con otras industrias agroalimentarias y con las actividades turísticas en sus diferentes modalidades.

PARTE VI – REFERENCIAS Y ANEXOS

13. Referencias

- Abad, L. (2010). Gobernanza y desarrollo territorial una perspectiva geográfica. *Documentos de Trabajo GEDEUR*, (10). 1-30.
- Abad, L. (2013). *Territorio, Cooperación y Desarrollo. La iniciativa europea Leader como modelo de gobernanza en espacios periurbanos. Dos casos de estudio en la Comunidad de Madrid: las comarcas de la Sierra Norte y de Las Vegas* (Tesis Doctoral) Departamento de Geografía Humana de la Universidad Complutense de Madrid, España.
- Albertos, J.M., Caravaca, I., Méndez, R. y Sánchez, J.L. (2004). Desarrollo territorial y procesos de innovación socioeconómica en sistemas productivos locales. En Alonso, J.L., Aparicio, J. y Sánchez, J.L. (eds), *Recursos Territoriales y Geografía de la Innovación Industrial en España*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 17-60.
- Alonso, J.L., Aparicio, J. y Sánchez, J.L. (2003). Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles nº 35*, 101-122.
- Amin, A. (1998). Una perspectiva institucionalista sobre el desarrollo regional. *Ekonomiaz*, nº 41, 2º cuatrimestre, 68-89.
- Amin, A. y Thrift, N. (1993). Globalisation, institutional thickness and local prospects. *Revue d' Economie Regionale et Urbaine*, 3, 405-427.
- André, I. M. y Rego, P. (2003). Redes y desarrollo local: la importancia del capital social y de la innovación. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (36), 117-127.
- Aparicio, J., Sánchez, J. L., Alonso, J. L. y Rodero, V. (2008). La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XII, núm. 277. Obtenido de <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-277.htm>
- Aranda, Y. y Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 367-376.
- Arroyos, C. (2007). *Desarrollo Rural Sostenible en la UE, El nuevo FEADER 2007-2013*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Banovic, M., Barreira, M.M., Fraústo da Silva M., Lemos, J.P.C., Aguiar Fontes, M. y Jorge, R. (2007). The role of specific quality labels in rural development: Lessons from the Portuguese experience. En Tomic, D. y Sevralic, M.M. (Eds.) *Development of Agriculture and Rural Areas in Central and Eastern Europe* (439-448). Novi Sad, Serbia: 100th Seminar of the EAAE.
- Bardaji, I., Ramos, E. y Ramos, F. (2008). Los nuevos espacios rurales. *Papeles de Economía Española. Monográfico: Economía Agroalimentaria. Nuevos Enfoques y perspectivas nº 117*, 13-29.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138.
- Barjolle, D. (2006). Indications géographiques et appellations d'origine contrôlée : un outil de propriété intellectuelle au service du développement rural? *Actes du Colloque International Alimentation et Territoires (ALTER) 18-21 de octubre de 2006*, Baeza, España.
- Becattini, G. (2006). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. *Revista Economía Industrial. El distrito Industrial Marshalliano: un balance crítico de 25 años*, nº 359, 21-28.

- Benedetti, A. (2009). Territorio, concepto clave de la geografía contemporánea . Revista 12(ntes) DIGITAL para el día a día, nº4, 5-8.
- Bengoa, J. (2003). 25 años de estudios rurales. *Sociologias, Porto Alegre, ano 5, nº 10*, 36-98.
- Bessaoud, O., Antonelli, A. y Pugliese, P. (2009). El avance de la gobernanza rural. *CIHEAM et Plan Bleu, TERRAMed 2009*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. 303-336.
- Betto, F. (2005) 16 dic. 2005 Desafios à humanidade. *Correio Brasiliense*, p. 19.
- Boisier, S. (2000). Desarrollo local ¿De qué estamos hablando? *Cuadernos Regionales N°1. Santiago de Chile, Universidad de Talca*.
- Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo local en la globalización? *Revista de la CEPAL*, 86, 47-62.
- Boltanski, L. y Thévenot, L. (1991). *De la Justification. Les économies de la grandeur*. París: Gallimard.
- Boltanski, L. y Thévenot, L., (1999). The sociology of critical capacity. *European Journal of Social Theory* 2 (3), 359-378.
- Borgatti, S. y Everett, M. G. (1997). Network analysis of 2-mode data. *Social networks*, 19(3), 243-269.
- Borgatti, S., Everett, M y Freeman, L. (2002). *Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA, Analytic Technologies.
- Boucher F., Requier-Desjardins D. (2002). La concentración de las queserías rurales de Cajamarca: retos y dificultades de una estrategia colectiva de activación vinculada con la calidad, *Colloque International sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés, 16-18 octubre 2002*
- Bowen, S. (2008). *Geographical indications: Promoting local products in a global market*. (Tesis doctoral). The University of Wisconsin, Madison.
- Bramley, C, Bienabe, E y Kirsten, J.F. (2009). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. En WIPO (ed.) *The economics of intellectual property: Suggestions for further research in developing countries and countries with economies in transition* (109-141). Geneva, WIPO (World Intellectual Property Organisation).
- Brandes, U. y Wagner, D. (2004): Visone. Analysis and Visualization of Social Networks, en Jünger, M. y Mutzel, P. (eds.), *Graph Drawing Software* (321-340) Berlín: Springer-Verlag.
- Calame, P. (2009). Territoire : des mots pour le dire, Conférence, 28 janvier. *Exposé aux Assises nationales « Énergie et climat » des collectivités locales en France*.
- Callois, J. (2004). *Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good; Working Paper 2004/6*. CESAER.
- Camagni, R. (1991). *Innovation networks. Spatial perspectives*. London: GREMI-Belhaven Press.
- Camagni, R. (2003). Incertidumbre, capital social y desarrollo local: enseñanzas para una gobernabilidad sostenible del territorio. *Investigaciones Regionales*, 2, 31-58.
- Candiotto, L. Z. P. y Correa, W. K. (2008). Ruralidades, urbanidades e a tecnicização do rural no contexto do debate cidade campo. *Campo - Território, nº 5*, 214-242.

- Caravaca, I. y González, G. (2009) Las redes de colaboración como base del desarrollo territorial. *Scripta Nova, Barcelona, v.13, nº. 289*, 1-23.
- Caravaca, I., González, G. y Silva, R. (2003). Redes e innovación socio-institucional en sistemas productivos locales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 36*, 103-115.
- Caravaca, I., González, G. y Silva, R. (2005). Innovación, redes, recursos patrimoniales y desarrollo territorial. *EURE (Santiago)*, 31(94), 5-24.
- Cardoso, F. y Faletto, E. (1971). *Dependencia y Desarrollo en América Latina*. Tercera Edición. México: Siglo XXI Editores.
- Carvajal, A. (2011). *Desarrollo local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Málaga: Cersa editores.
- Casabianca, F., Sylvander, B., Noël, Y., Béranger, C., Coulon, J. B., y Roncin, F. (2005). Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Comunicación en *Symposium International sur les Territoires et Enjeux du Développement Régional*. Lyon, 9-11 marzo 2005.
- Castells, M. (1989) Nuevas tecnologías y desarrollo regional. *Economía y Sociedad, nº 2*, 11-22.
- Castells, M. (1998) *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 3 Fin del milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Casti, J. (1995). The Theory of Networks. En Basten, D. C. *Networks in Action. Communication, Economics and Human Knowledge* (págs. 3-24). Berlin: Springer.
- Chaaban, J. (2012). The Efficiency of Food Labeling as a Rural Development Policy: The Case of Olive Oil in Lebanon. *Research, Advocacy & Public Policy-Making. Working Paper Series, 12* Beirut: Issam Fares Institute for Public Policy and International Affairs (IFI) at the American University of Beirut (AUB). Obtenido en https://www.aub.edu.lb/ifi/public_policy/rapp/Documents/working_paper_series/20121203ifi_rapp_jadch_aaban_english_final.pdf
- Champredonde, M. y Borba, M. F. S. (2015). *Diferenciar productos locales contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo: IICA.
- Chomsky, N., García-Albea, J.E., Gómez, J.L., Doménech, A. y Comas, D. (2002). *Los límites de la globalización*. Barcelona: Ariel.
- Cendón, M. L.; Sanz, F.J. y Lucena, D. (2013). .Análisis de redes sociales en torno a las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva., en *XI Congreso Español de Sociología. Crisis y cambio: propuestas desde la sociología*. (Madrid, 10-12 julio de 2013). Disponible en <http://fes-web.org/congresos/11/ponencias/616/>
- Comisión Europea. (1988). *Boletín de las Comunidades Europeas. Suplemento 4/88. El Futuro del Mundo Rural. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Clark, L. (2006): *Manual para el mapeo de redes como una herramienta de diagnóstico*. La Paz, Bolivia: Centro Internacional de Agricultura Tropical.
- Climent, E., Sánchez, J. L., del Canto, C., Alonso, J. L., Ramírez, S., Rodero, V., y Ruiz, E. (2014). Measuring quality conventions in the food industry: Applications to the wine sector in Spain. *Geoforum, 56*, 148-160.

- Coello, C. y González, F. (2013). Reciente jurisprudencia sobre comercialización de vinos (declaraciones saludables y uso de la misma marca comercial para identificar vinos procedentes de distintas denominaciones de origen). *Revista de derecho agrario y alimentario*, 29(62), 33-58.
- Comisión Europea. (2005). *La Política Agrícola Común (PAC) en detalle*. Bruselas: Comisión Europea.
- Comisión Europea. (2011). Poverty in rural areas of the EU. *EU Agricultural Economic briefs. No. 1*, 1-6.
- Comité de las Regiones. (2009). *Libro Blanco sobre la gobernanza multinivel del Comité de las Regiones*. Bruselas: Comité de las Regiones de la Unión Europea.
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2000): Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas, en *Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español*. Madrid: CCAE – MAPA, capítulo IV.
- Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha (2009). *Registro de Industrias Agroalimentarias de Castilla-La Mancha*. Disponible en <http://www.castillalamancha.es/gobierno/agricultura/actuaciones/programa-registro-de-industrias-agroalimentarias-ria#relacionados>
- Cooke, P. y Morgan, K. (1993). The network paradigm: new departures in corporate and regional development. *Environment and Planning D. Society and Space*, 11(5), 543 – 564.
- Courlet, C. (1994). Les systèmes productifs localisés. De quoi parie-t-on? En C. y Courlet, *Industrie, territoires et politiques publiques* (págs. 13-32). Paris: Éditions l'Harmattan.
- Dabas, E. (2002): *Redes, el lenguaje de los vínculos: hacia la reconstrucción y el reconocimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Del Canto, C. y Ramírez, S. (2009). Développement territorial en zones rurales métropolitaines: rôle des produits agroalimentaires de qualité dans la région de Madrid. *Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens. Séminaires Méditerranéens, N° 89*.
- Del Canto, C. y Ramírez, S. (2011). Supervivencia del saber hacer local y papel de las instituciones. En R. Deriu, *Sviluppo e saperi nel Mediterraneo* (págs. 199-226). Milano: Franco Angeli.
- Delgadillo, J. (2006). Dimensiones territoriales del desarrollo rural en América Latina. Problemas del desarrollo. *Revista Universitaria de Economía*, 37, 144, 97-120.
- Delgado, J. (1999). La nueva ruralidad en México. *Investigaciones Geográficas (Mx)*, núm. 39, 1999, 82-93.
- Dematteis, G. y Governa, F. (2005). Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (39), 31-58.
- Díaz, I. (2011). Denominaciones de origen e indicaciones geográficas como garantía de calidad. *Distribución y consumo, Año nº 21, N° 117*, 2011, 5-22.
- Díez, J. I. (2008). Organizaciones, redes, innovación y competitividad territorial: análisis del caso Bahía Blanca. En *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales* (Vol. 14). Disponible en http://ddd.uab.cat/pub/redes/15790185v14/vol14_3.htm
- Di Méo, G. y Buleón, P. (2005). *L'espace social: Lecture géographique des sociétés*. Paris: Armand Colin.
- Echeverri, R. y Echeverri, A. M. (2009). El enfoque territorial redefine el desarrollo rural. En *Seminario Institucionalidad Agropecuaria y Rural. Documento para discusión*. Santiago de Chile: FAO.

- Echeverri, R. y Moscardi, E. (2005). *Construyendo el desarrollo rural sustentable en los territorios de México*. México Distrito Federal: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA.
- Escalona, A. I., Loscertales, B. y Climent, E. (2011). Convenciones, prácticas empresariales y pautas para el desarrollo económico y territorial. Las industrias del vino y del calzado en la provincia de Zaragoza. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol. 31, 2, 153-178.
- Escalona, A. I., Loscertales, B. y Climent, E. (2013). Enfoques, experiencias y propuestas para la mejora de la competitividad territorial de las áreas vitivinícolas: las denominaciones de origen protegidas de la provincia de Zaragoza. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 317-341.
- Esparcia, J. (2001). Las políticas de desarrollo rural: evaluación de resultados y debate en torno a sus orientaciones futuras. En F. García (coord.). *El mundo rural en la era de la globalización: incertidumbres y potencialidades: X Coloquio de Geografía Rural de España de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Madrid, MAPYA, pp. 267-310.
- Esparcia, J. y Escribano, J. (2014). Capital social relacional en áreas rurales: un análisis a partir del análisis de redes sociales, en Cortizo, J., Redondo, J.M. y Sánchez, M.J. (eds.), *De la Geografía Rural al Desarrollo Local. Homenaje a Antonio Maya*. León: Universidad de León, pp. 215- 230.
- Estella, M. C. (2007). La industria y el mercado vinícola en la D.O. Méntrida. *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*, 143, 139-159.
- Estrella, M. J. (2010). *The role of geographical attributes in consumers' willingness to pay for Argentinean Malbec. Insights for international protection*. (Tesis doctoral). Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali Università degli Studi di Padova. Padova
- Eymard-Duvernay, F. (dir) (2006). *L'Économie des conventions, méthodes et résultats* (Tome 1-2) . Paris: La Découverte.
- Favereau, O., & Lazega, E. (Eds.). (2002). *Conventions and structures in economic organization: Markets, networks, and hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar publishing.
- Ferlin, D. M. y Henrique, W. (orgs) (2010). *Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso*. Série estudos e pesquisas, 87. Salvador: SEI.
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, N°7, 35-54.
- Flores, R. (2014). Análisis de redes sociales para el desarrollo territorial sustentable, en *Actas de Clepso - Primer Congreso Latino Americano de Estudiantes de Posgrado en Ciencias Sociales* (Ciudad de México, 26 y 27 de junio de 2014). Disponible en <http://clepso.flacso.edu.mx/memorias>
- Fonte, M. (2000). *Tradiciones y nuevos modelos de ruralidad en las regiones del Mediterráneo*. *Estudios Sociedade e Agricultura*, 15, 147-157.
- Fonte, M. (Coord.) (2006). *Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos*, obtenido en www.rimisp.org
- Foronda, C. (2013). La investigación rural del siglo XXI en España. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. 2013. N° 61. 457-465.
- Frayssignes, J. (2005). *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*. (Tesis doctoral). Institut National Polytechnique de Toulouse, Francia.

Freitas, S. y Del Canto, C. (2014). Desarrollo Territorial, gobernanza y Denominaciones de Origen: El estudio de las DOs vitivinícolas de Méntrida, Mondéjar y Uclés. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 34, No. 2, pp. 65-95).

Frutos, L. M. (2006). Problemas y perspectivas del mundo rural. En Frutos, L.M. y Ruiz, E. (coords.) *Estrategias territoriales de desarrollo rural* (pp. 7-30). Institución Fernando el Católico.

Frutos, L. M., Castelló, A., Climent, E., Escalona, A., Hernández, M., Loscertales, B. y Ruiz-Budría, E. (2011). Conventions theory and quality strategies in the international wine market. En *Wine in the World: Markets and Globalisation. Fourth International Conference on Economics, Management Sciences and History of Wine*. Zaragoza June 29th-July 1st, 2011. Disponible en http://estructuraehistoria.unizar.es/giheia/documents/Frutosetalii_comunicacion.pdf

García, A. (coord). (1998a): *Métodos y técnicas cualitativas en geografía social*. Barcelona: Oikos-Tau.

García, A. (1998b). Nuevos espacios de consumo y exclusión social, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* Nº 18, 47-63.

García, E., Monteserín, O., Freitas, S., del Canto, C., y Ramirez, S. (2014). El cesto de bienes y servicios territoriales: Un útil de diagnóstico aplicado a la Wilaya Argelina de Ain Témouchent. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 34(1), 105-128.

Garofoli, G. (1995) Desarrollo económico, organización de la producción y territorio, en Vázquez-Barquero, A. y Garofoli, G.(eds.) *Desarrollo económico local en Europa*. Madrid: Colegio de Economistas de Madrid.

Garrido, F. J. (2001): El análisis de redes en el desarrollo local, en Rodríguez-Villasante, T. R.; Montañés, M. y Martín, P. (eds), *Prácticas locales de creatividad social. Vol. 2. Construyendo ciudadanía*. Barcelona, El Viejo Topo, pp. 67-89.

Garrido, M. D. (2014). *Las estrategias de desarrollo rural territorial basadas en diferenciación por calidad ligada al origen: el caso Marca Calidad Rural en España*. (Tesis doctoral). Departamento De Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Córdoba, España.

Garrido, D. y Ramos, E. (2013). Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 234, 127-157.

Gobierno de España (2003): Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 165, de 11 de julio de 2003.

Gómez, S. (2002). *La Nueva Ruralidad ¿Qué tan Nueva?* Chile: Ediciones LOM.

Gómez Moreno, M. (2011). Desarrollo rural vs. desarrollo local. *Estudios Geográficos*, 72(270), 77-102.

González, F. (2003): *El régimen jurídico de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas*, Barcelona: Atelier.

González, W. (2011). La dinámica social en la definición del espacio rural. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica* 14 (1), 93-99.

Griffin, K. (2001). Desarrollo humano: origen, evolución e impacto, en Ibarra, P. y Unceta, K. (eds.) *Ensayos sobre el desarrollo humano* (pp. 25-40). Barcelona: Icaria.

Grisson, J.B. (coord.), Girard, S., Guitton, M., Hadjou, L., Hochedez, C., Kowasch, M., Mallet, I., Schindler, A. (2009) *Les recherches contemporaines en géographie rurale: territoires, ressources et pratiques du terrain*,

en Compte rendu de la journée des doctorants à Montpellier, commission de géographie rurale. Recuperado de http://www.cnfg.fr/images/stories/docs_com_rurale/Article08-Compte-rendu-%20de-%20la-%20Journées-des-doctorants%202009-a-Montpellier.pdf

Hanneman, R. A. y Riddle, M. (2005): *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California.

Haudry de Soucy, R. (2010). Algunas claves para el Desarrollo Territorial, en *Foro internacional "desarrollo territorial con identidad cultural"*. 8 y 9 octubre de 2009, La Paz, Bolivia. Obtenido de http://www.bioculturaldiversityandterritory.org/documenti/120_300000176_separata_foro_identidad_cultural_completo.pdf

Hirczak, M. (2007). *La co-construction de la qualite agroalimentaire et environnementale dans les strategies de developpement territorial: une analyse a partir des produits de la region Rhone-Alpes*. (Tesis Doctoral). Institut de Geographie Alpine. Universite Joseph Fourier - Grenoble, Francia.

Hirczak, M., y Moalla, M. (coord.) (2010) *Le panier de biens et de services. Un nouveau regard sur le développement des territoires*. Rhône-Alpes PSDR/TPR.

Hernandez, L.A. (2011). Geografía de los territorios rurales. Notas para su análisis. *Revista Catalana de Geografia (online), IV època / volum XVI / núm. 42 / abril 2011*. Obtenido en: <http://www.rcg.cat/articles.php?id=203>

Hernández, M. C. y Villaseñor, A. (2014). La calidad en el sistema agroalimentario globalizado. *Revista mexicana de sociología*, 76(4), 557-582.

Hobsbawn, E. (2008). Después del siglo xx: un mundo en transición. *Letras Libres*, nº 82, p. 16–22.

Holt, G. y Amilien, V. (2007). Introduction: from local food to localized food. *Anthropology of food (Online)*, Special issue S2. Disponible en <http://aof.revues.org/405>

Houtart, F. (2013) *Ética social de la vida: hacia el bien común de la humanidad*. Colección *Problemas internacionales*, nº 43. Madrid: Iepala editorial.

Ilbery, B. (1998). Dimensions of rural change, en Ilbery, B. *The Geography of Rural Change* (pp 1-10). Gran Bretaña: Longman.

Ilbery, B. (2001). Relocalización de los sistemas de producción agroalimentaria en la Unión Europea. *Geographicalia*, 39, pp. 5-20.

Kirwan, J. (2006). The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies* 22, 301-312.

Klein, J. L. (2005). Iniciativa local y desarrollo: respuesta social a la globalización neoliberal. *EURE (Santiago)*, 31(94), 25-39.

Koschatzky, K. (2002). Fundamentos de la Economía de Redes. Especial Enfoque a la Innovación. *Revista Economía Industrial*, 346, 15-26.

Lazarev, G. (2009). La promoción del desarrollo de los territorios rurales. En *CIHEAM et Plan Bleu, TERRAMed 2009*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. P. 203-232.

Lindón, A. (2007). El constructivismo geográfico y las aproximaciones cualitativas. *Revista de geografía Norte Grande*, 37, 5-21.

- Lindón, A. (2008). De las Geografías constructivistas a las narrativas de vida espaciales como metodologías geográficas cualitativas. *Revista da ANPEGE, Diciembre de 2008, vol. 4.* 3-27.
- Lowe, P. et Al. (1993), Regulating the new rural spaces: the uneven development of land. *Journal of Rural Studies, 9 (3)*, 205-222.
- López, M. (1996). *Las denominaciones de origen*. Barcelona: Cedecs.
- López, I. y Aguilar, E. (2012). Las etiquetas de calidad y el desarrollo territorial: Los casos del queso de Oveja Merina de Grazalema y la carne de Cordero Texel. *Revista de Economía Agrícola, 59(2)*, 131-149.
- MAGRAMA (2010). La contribución del sistema agroalimentario a la economía española: una propuesta metodológica. *Análisis y Prospectiva - Serie AgrInfo nº 23*
- MAGRAMA (2012): *Anuario de Estadística*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de la Subdirección General de Estadística. Disponible en <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/#para0>
- MAGRAMA (2013). *Boletín Mensual de Estadística, enero 2013*.
- MAGRAMA (2014). *Boletín Mensual de Estadística, julio 2014*.
- MAGRAMA (2014). Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013. *Análisis y Prospectiva. Serie Indicadores*. Madrid.
- Maluf, R., Bonnal, P. y Cazella, A.A. (2008). Multifuncionalidade da agricultura e desenvolvimento territorial: avanços e desafios para a conjugação de enfoques. *Revista Estudo Sociedade e Agricultura, 16(2)*, 185-227.
- MAPA (2006). *Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España / Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 8ª ed. rev., act. y amp*. Madrid: MAPA, 2006.
- Marescotti, A. (2000). Marketing Channels, Quality Hallmarks and the Theory of Conventions. En Sylvander, B., Dominique, B., Filippo, A. (Eds.). *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects. Proceedings of 67th EAAE Conference, Le Mans, France, October 28-30, 1999.* (Vol 2, pp 103-122). Versailles, France: INRA Editions.
- Marsden, T. (1998). New rural territories: Regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies, vol 14, n.º 1*, 107-117.
- Marsden, T., Lowe, P., Whatmore, S. (Ed.) (1990). *Rural Restructuring: Global Processes and their Responses*. Londres: David Fulton Publishers.
- Marsden, T., Murdoch, J., Lowe, P., Munton, R. y Flynn, A. (1993). *Constructing the Countryside*. Londres: University College London Press.
- Méndez, R. (1997). *Geografía Económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Editora Ariel.
- Méndez, R. (2002). Innovación y desarrollo territorial: algunos debates teóricos recientes. *EURE (Santiago)*, 28(84), 63-83.
- Méndez, R. (2003). Innovación y redes locales como estrategias de desarrollo territorial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia - vol. 55*, 177-198.

- Méndez, R. (2006). La construcción de redes locales y los procesos de innovación como estrategias de desarrollo rural. *Problemas del Desarrollo, Revista Latinoamericana de Economía*, 37(147), 217-240.
- Méndez, R. (2007) Inovação localizada e eficiencia coletiva: do territorio como suporte ao territorio como recurso para o desenvolvimento. En Maciel, M.L. y Albagli, S. (orgs.). *Informação e desenvolvimento: conhecimento, inovação e apropriação social*. Brasilia: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT).
- Méndez, R. y Caravaca, I. (1996): *Organización industrial y territorio*. Madrid: Síntesis.
- Méndez, R., Michelini, J. J., & Romeiro, P. (2006). Redes socio-institucionales e innovación para el desarrollo de las ciudades intermedias. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 38(148), 377-395.
- Merinero, R. (2010). Desarrollo local y Análisis de Redes Sociales: el valor de las relaciones como factor del desarrollo socioeconómico. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales* Vol. 18. (11) 278-304.
- Michelini, J. J., Tébar, J., Abad, L. (2012). Trayectorias Industriales y Gobernanza Local en Ciudades Intermedias de la Periferia Madrileña: los casos de Getafe y Alcalá de Henares. *Anales de Geografía*, vol. 32, núm. 1, 45-68.
- Migliore, G., Schifani, G., Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality Preferences* 39(1), 141-146.
- Millán, F. (2004). La Denominación de Origen de los vinos a raíz de La Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y el vino. *Revista de derecho agrario y alimentario*, 20(43), 51-72.
- Millán, F. (2013). La calidad de los productos agrícolas y alimenticios vinculada a la tradición: especialidades tradicionales garantizadas. En De La Cuesta, J.M (coord.) *Homenaje al profesor Carlos Vattier Fuenzalida* (907-924). Editorial Aranzadi.
- Mollard, A. (2001). Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Économie rurale*, 263, 16-34.
- Monllor, N. (2013). El nuevo paradigma agrosocial, futuro del nuevo campesinado emergente. *Polis (En línea)*, 34/2013. Obtenido en <http://polis.revues.org/8831#quotation>
- Moraes, A. C. R. (2006). *Geografía. Pequena História Crítica*. Buenos Aires: Geountref-Eduntref.
- Moya, J. M. R., Mecha, R. y Méndez, R. (1999). Medios de innovación y desarrollo local en Castilla-La Mancha. En *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 19, p. 141).
- Moyano, E. (2001). El concepto de capital social y su utilidad para el análisis de la dinámica del desarrollo. *Revista de Fomento Social*, 2001, nº 56, p. 35-63.
- Moyano, E. (2009). Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales, *Ambienta*, 88, 112-126.
- Muchnik, J. (2006). *Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones*. Comunicación en el III Congreso Internacional de la Red SIAL "Sistemas Agroalimentarios Locales" Alimentación y Territorios "ALTER 2006", Baeza (Jaén), España, 18 – 21 de Octubre 2006.
- Muchnik, J. y Velarde, I. (2002). *Sistemas Agroalimentarios Localizados. Procesos de innovación y valorización de los recursos locales: el caso del vino de la costa de Berisso*. La Plata, Argentina: Edición Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales.

- Murdoch, J., Marsden, T. y Banks, J. (2000). Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 107–125.
- Murdoch, J. y Miele, M. (1999). 'Back to Nature': changing 'worlds of production' in the food sector". *Sociologia Ruralis*, 39, 465–483.
- Mutersbaugh, T. (2005). Just-in-space: Certified rural products, labor of quality, and regulatory spaces . *Journal of rural studies* 21 (4), 389-402.
- Mutersbaugh, T., Klooster, D., Renard, M. y Taylor, P. (2005). Certifying rural spaces: Quality-Certified Products and Rural Governance. *Journal or Rural Studies*, 21 (4), 381-388.
- Naciones Unidas (1987). *Our common future. United Nations World Commission on Environment and Development (WCED)*. Oxford: Oxford University Press.
- Observatorio Europeo LEADER (1999). La competitividad territorial: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER. *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 1.
- Observatorio Europeo LEADER (2000a). La competitividad social. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER. *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 2.
- Observatorio Europeo LEADER (2000b). La competitividad medioambiental. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER. *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 3.
- Observatorio Europeo LEADER (2000c). La competitividad económica. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER. *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 4.
- Observatorio Europeo LEADER (2000d). La competitividad de los territorios a escala global. Construir una estrategia de desarrollo territorial con base a la experiencia LEADER. *Cuadernos de Innovación en el Medio Rural*, 6, Fascículo 5.
- OCDE (2006). *New Rural Paradigm, policies and governance*. Bruselas: OCDE.
- Oyarzún, M. T., Riveros, H. y Vandecandelaere, E. (2013). *Cómo promover la calidad vinculada al origen para contribuir al desarrollo en América Latina: enseñanzas de cuatro casos piloto*. FAO, obtenido en <http://www.fao.org/3/a-au685s.pdf>
- Parlamento Europeo (2012): Reglamento (UE) nº 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. *Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE)*, 14 de diciembre de 2012.
- Parrott, N., Wilson, N., Murdoch, J. (2002). Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9(3), 241-261.
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Economic Rurale*, 261, 37-49.
- Pecqueur, B., (2004). *Le développement territorial: une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud*. France: Université Joseph Fourier
- Pérez, A., Aguilar, E., Lozano, C. y López, I. (2011). *Quality labels and institutional density in the Agrofood sector: The case of Andalusia*. Artículo presentado en XXXVII Meeting of Regional Studies of the Spanish Association of Regional Science (ERSA), Barcelona, August 2011.

- Pike A., Rodríguez-Pose A. y Tomaney, J. (2007) What kind of local and regional development and for whom? *Regional Studies* 41, 1253–1269.
- Pillet, F. (2004): La geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico. *Investigaciones geográficas*, nº 34, 141-154.
- Pillet, F., Cañizares, M., Ruiz, Á. R., Plaza, J., Santos, J. F. y Martínez, H. S. (2007). Fuentes para la aplicación de la estrategia territorial europea en Castilla-La Mancha. *Estudios Geográficos*, 68(263), 627-651.
- Pillet, F. y Santos, J. F. (2007): El Desarrollo Rural Territorial. En Pillet, F. (coord) *Geografía de Castilla-La Mancha. Ciudad Real*. Almud, ediciones de Castilla-La Mancha, pp. 235-254.
- Pintus, F. (2009). La vida en el medio rural. En *CIHEAM et Plan Bleu, TERRAMed 2009*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. 233-265
- Pita, S., Pértegas, S. (2002) Investigación cuantitativa y cualitativa. *CAD ATEN PRIMARIA 2002*; 9, 76-78. A Coruña. Obtenido en https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- PNUD (1997). *Governance for Sustainable Human Development. United Nations Development Program*. Obtenido en <http://mirror.undp.org/magnet/policy>
- PNUD (2005). *Informe sobre desarrollo humano*. Obtenido en http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr05_sp_complete.pdf
- Pomeón, T. y J. Fraire (2011). *Sial: un enfoque para el desarrollo territorial*. Mexico : IICA.
- Ponte, S. (2009). Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. *Sociologia Ruralis* 49 (3), 236–257.
- Ponte, S. y Gibbon, P. (2005). Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society*, 34 (1), 1-31.
- Porter, M. E. (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Prezioso, M. y Coronato, M. (2014). Entrepreneurship and territorial behavior. How to exercise competitiveness in sustainability in Europe. *Social Sciences*,3(1), 28-45.
- Rallet, A. (1995). Ressources spécifiques et ressources g en eriques: une problématique pour le développement local, en Abdelmaki, L. y Courlet, C. (eds), *Les nouvelles logiques du développement* (39-57). Paris: L'Harmattan.
- Ramos, E. (Coord) (2008). *La marca de Calidad Territorial: de la reflexión inicial a la implementación de la Red Calidad Rural*. Córdoba: Universidad de Córdoba-ASODECO.
- Ramos, E. y Garrido, D. (2014). Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural® en España. *Revista de Estudios Regionales*, (100) 101-129.
- Ranaboldo, C. y Schejtman, A. (eds.) (2009). *El valor del patrimonio cultural. Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas*. Lima-Santiago de Chile: Instituto de Estudios Peruanos/ RIMISP.
- Ray, C. (2001). *Culture economies*. Newcastle: CRE Press.

- Regidor, J. G. y Troitiño, M. A. (2008). El nuevo desafío rural. En *Desarrollo rural sostenible: un nuevo desafío. Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural* (pp. 19-42).
- Renard, M. C. (2005). Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of rural studies*, 21(4), 419–431.
- Rey, F. (2003). *Sujeito e subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. Pioneira Thomson Learning.
- Rico, P. (2005). *Elementos teóricos y metodológicos para la investigación educativa*, Unidad 164. Zitácuaro, México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Rodríguez, A. (1999). Instituciones y Desarrollo Económico. *Ciudad y territorio – Estudios Territoriales* 122, 775-784.
- Rodríguez, J. C. (2009). Los procesos de desarrollo local desde la perspectiva europea: génesis y transformación. *Semestre Económico, volumen 12, No. 24 (Edición especial)*, 37-55.
- Romagosa, F., Eagles, P. F.J., Buteau, W. (2012). *Evaluación de la gobernanza en los espacios naturales protegidos. El caso de la Columbia Británica y Ontario (Canadá)*. *Anales de Geografía*, vol. 32, (1), 133-151.
- Romero, J., Farinos, J. (2011). Redescubriendo la gobernanza más allá del buen gobierno. Democracia como base, desarrollo territorial como resultado. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 56, 295-319.
- Rosin, Ch. y Campbell, H. (2009). Beyond bifurcation: examining the conventions of organic agriculture in New Zealand. *Journal of Rural Studies* 25, 35-47.
- Ruiz, A. R. (2013a). Producción agroalimentaria de calidad y postproductivismo agrario: el caso de los vinos de Pago en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº 33: 137-154.
- Ruiz, A. R. (2013b). El viñedo en espaldera: nueva realidad en los paisajes vitivinícolas de Castilla-La Mancha. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 63: 249-270.
- Ruiz, E., Castelló, A., Ciment, E., Escalona, A. I., Hernández, M. Loscertales, B. y Frutos, L. M. (2013). La calidad del vino a la luz de la teoría de las convenciones: aplicación a las denominaciones de origen aragonesas. *Estudios Geográficos, Vol. LXXIV, 274*, 231-254.
- Ruiz Urrestarazu, E. (2003). La variedad de enfoques y significados de los productos de calidad. Una revisión bibliográfica. *Ería*, (61), 209-214.
- Salais, R. y Storper, M. (1992). The four 'worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of economics*, 169-193.
- Salgado, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit, vol.13, no.13*, p.71-78
- Salom, J. y Albertos, J.M. (eds.) (2009). *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Valencia: PUV, Universitat de València.
- Samper, M y Arze, J.C. (2006). *Jornada de reflexión y debate. Políticas agropecuarias, estrategias de desarrollo rural, seguridad alimentaria, pobreza rural y servicios de extensión agrícola*. San José, Costa Rica: IICA.
- Samper, M., Masis, G., Miranda, O., Díaz, O., Martín, P., González, H., Solórzano, N., Guillén, R., Ramírez, O. y Arze, J. C. (2006). *Jornada de reflexión y debate: políticas agropecuarias, estrategias de desarrollo rural*,

- seguridad alimentaria, pobreza rural y servicios de extensión agrícola* (No. IICA-E50-944). San José (Costa Rica): IICA.
- Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). El proceso de la investigación cualitativa. *Metodología de la investigación*, 4, 521-747.
- Sánchez, J.E. (1992). Comentarios a la división espacial del trabajo y de la producción. *Minius*, nº 1, 9-26.
- Sánchez, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: Concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la A.G.E No 49*, 185-207.
- Santos, J. (2010). A natureza contraditória da urbanização em um contexto de maior complexidade na produção das cidades baianas. En Lopes, F., Diva, M. y Wendel, H. (orgs) (2010). *Cidades médias e pequenas: teorias, conceitos e estudos de caso*. Série estudos e pesquisas, 87. Salvador: SEI.
- Santos, M. (1988) *Metamorfoses do espaço habitado*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (1997) *Espaço e método*. 4ª ed. São Paulo: Nobel (Coleção Espaços).
- Santos, M. (1999) *A natureza do espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal*. São Paulo: Record.
- Sanz, J. (2008). Calificación de productos, externalidades territoriales y gobernanza territorial: las denominaciones de origen, en *Conferencia plenaria del IV Congreso Internacional de la Red SIAL 'Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio' ALFATER*. Mar del Plata, Argentina, 27 al 31 de Octubre de 2008. Disponible en <http://digital.csic.es/handle/10261/16468>
- Sanz, J. (2009a). Calificación de productos, externalidades territoriales y gobernanza territorial: las denominaciones de origen. En *Conferencia plenaria del IV Congreso Internacional de la Red SIAL "Alimentación, Agricultura Familiar y Territorio" ALFATER*. Mar del Plata (Argentina), 27 al 31 de Octubre de 2008
- Sanz, J. (2009b). Las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva en España: sistemas agroalimentarios locales, gobernanza y externalidades territoriales. En: Vilar, J.(coord.). *Algunas contribuciones sobre olivicultura y elaiotecnía desde la perspectiva de la experiencia*. Úbeda, Jaén: GEA Westfalia Separator.
- Saquet, M. A. y Silva, S. S. (2008). Milton Santos: Concepções de geografia, espaço e território. *GeoUERJ. Revista do Departamento de Geografia. UERJ. Rio de Janeiro*, nº 18, 24-42.
- Sayadi, S. et al. (2010). *El papel de los neorrurales en el desarrollo rural sostenible de la Alpujarra*. CEDDAR, Informes 16 (1). Obtenido en http://www.ceddar.org/content/files/articulof_319_01_Informes-2010-1.pdf
- Schejtman, A. (2010). Elementos para una renovación de las estrategias de desarrollo rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 445-454.
- Schejtman, A. y Berdegú, J. A. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Santiago, Chile: Rimisp - Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. Obtenido en http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1363093392schejtman_y_berdegue2004_desarrollo_territorial_rural_5_rimisp_CArduem n.pdf

- Schejtman, A. y Ramírez, E. (2004). *Desarrollo territorial rural. Aspectos destacados de experiencias en proceso en América Latina*. Lima, Perú: Fondo Mink'a de Chorlaví.
- Sepúlveda, S., Rodríguez, A., Echeverri, R. y Portilla, M. (2003). *El enfoque territorial del desarrollo rural*. San José, Costa Rica: IICA.
- Shapin, S. (2014). 'You are what you eat': historical changes in ideas about food and identity. *Historical Research*, 87,377–392.
- Silva, I. (2005). Local Economic Development and Territorial Competitiveness in Latin America. *Cepal review*, 85. 79-98
- Silveira, M. L. (2013). Tiempo y espacio en geografía: dilemas y reflexiones. *Revista de Geografía Norte Grande*, 54, 9-29
- Sosa, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio?* Guatemala: Editorial Cara Parens.
- Sousa, B. (2001). Os processos da globalização. En Santos, B. (Org.). *Globalização: fatalidade ou Utopia?* Porto: Afrontamento.
- Storper, M. y Walker, R. (1983). La división espacial del trabajo. *Cuadernos Políticos, Numero 38*. 4-22.
- Stræte, E. P. (2004). Innovation and changing 'worlds of production'. Case-studies from Norwegian dairies. *European Urban and Regional Studies*, 11, 227-241.
- Stræte, E.P. (2008). Modes of qualities in development of speciality food. *British Food Journal*, vol. 110, 62-75.
- Streeten, P. et al. (1986). *Lo primero es lo primero: satisfacer las necesidades humanas básicas en los países en desarrollo*. Madrid: Tecnos.
- Sylvander, B. (1995). Conventions de qualité, marchés et institutions: le cas des produits de qualité spécifique. En Nicolas, F. y Valceschini, E. (Eds.) *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, París: Economica.
- Tolón, A. y Lastra, X. (2008). Evolución del Desarrollo Rural en Europa y en España. Las Áreas Rurales de Metodología LEADER. M + A. *Revista Electrónica de Medioambiente*, 4, 35-62.
- Tomaél, M. I. y Marteleto, R. M. (2013). Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais. *TransInformação*, 25(3), 245-253.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23 (1), 12-22.
- Trivelli, C. (2010). *Activos culturales e identidad territorial como recursos para el desarrollo rural en América Latina*. Trabajo presentado en: *The territorial approach in agricultural and rural policies. An international review*, Roma, 4 y 5 noviembre de 2010.
- Valcárcel, M. (2006). Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo. (Documento de investigación). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Obtenido en <http://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Marcel-Valcarcel-Desarrollo-Sesion6.pdf>.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G. y Marescotti, A. (2010): *Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: FAO.

Van Der Ploeg, J.D. (2008): *The new peasantries. Struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Londres: Earthscan.

Vázquez-Barquero, A. (1999). *Desarrollo, redes e innovación. Lecciones sobre desarrollo endógeno*. Madrid: Ed. Pirámide.

Vázquez-Barquero, A. (2001). Desarrollo Endógeno y Globalización. En Vázquez-Barquero, A.y Madoery, O. (comp.) *Transformaciones Globales, instituciones y políticas de desarrollo local*. Rosario: HomoSapiens.

Villafuerte, A. et al. (2012). El concepto de Valor de Marca aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 232(2), 131-164.

Wei, W., Pfeffer, J., Reminga, J. y Carley, K. M. (2011). *Handling weighted, asymmetric, self-looped, and disconnected networks in ORA*. Pittsburgh: Institute for Software Research, School of Computer Science, Carnegie Mellon University.

Wilkinson, J. (1997). A new paradigm for economic analysis? *Economy and Society*, 26 (3), 305–339.

Williams, M., Unrau, Y. A. y Grinnell Jr, R. M. (2005). Writing qualitative proposals and reports. *Social work research and evaluation: Quantitative and qualitative approaches*, 422-435.

Williner, A., Sandoval, C., Frias, M. y Pérez, J. (2011). *Redes y pactos sociales territoriales en América Latina y el Caribe: Sugerencias metodológicas para su construcción*. Santiago de Chile: CEPAL.

PRINCIPALES DIRECCIONES DE INTERNET

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
<http://www.magrama.gob.es/>

Eurostat
<http://ec.europa.eu/eurostat>

DOOR
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?recordEnd=10&sort.milestone=desc&recordSelection=all&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone__mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone__mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=&filter.status=REGISTERED

E-Bacchus
<http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?event=searchPEccgis&language=EN>

European Commission - Agriculture and Rural Development
<http://ec.europa.eu/agriculture/>

Caja España
<http://internotes.cajaespana.es/pubweb/decyle.nsf/datoseconomicos?OpenFrameSet>

Denominación de Origen Méntrida
<http://www.domentrida.es/>

Denominación de Origen Mondéjar
<http://www.domondejar.es/>

Denominación de Origen Uclés
<http://www.vinosdeucles.com/>

Ayuntamiento de Mondéjar

<http://www.mondejar.eu/index.php?id=401>

Servicio de Estadística de Castilla-La Mancha

<http://www.ies.jccm.es/estadisticas/por-municipio/>

Instituto Nacional de Estadística

http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176851&menu=resultados&idp=1254735727106

14. Anexos

14.1. Guiones de entrevista

GUIÓN DE ENTREVISTA A LOS CONSEJOS REGULADORES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Datos necesarios para el cálculo de los indicadores de Convenciones Ecológicas:

- Número total de bodegas en la DO
- Número de bodegas con certificación ecológica (elaboración)
- Superficie de viñedo total acogida a la DO
- Superficie de viñedo cultivado/certificado como agricultura ecológica
- Variedades consideradas raras por el Consejo Regulador
- Superficie de viñedo cultivado con variedades raras
- Volumen total de vino calificado por la DO (si es posible, evolución temporal)
- Volumen de vino certificado como ecológico producido en la DO

Datos necesarios para el cálculo de los indicadores de Convenciones Domésticas:

- Variedades consideradas autóctonas por el Consejo Regulador
- Superficie de viñedo cultivado con variedades autóctonas
- Listado de marcas de la DO (número total y nombres para identificar las de imagen local)

Creación y funcionamiento de la DO:

- ¿Cómo se crea la DO?
- ¿Cuáles son los principales hitos en su trayectoria?
- ¿Protege la DO un producto local que no se puede encontrar fuera de ella?
- ¿Hay una identidad colectiva en torno al producto?
- ¿Cómo han sido las nuevas incorporaciones a la DO? ¿se ha hecho captación o han sido peticiones espontáneas? ¿ha sido paulatino o ha habido momentos clave?
- ¿Cómo se eligió la ubicación para la sede del CR?
- ¿Qué actividades promueve el CR? ¿Cómo es la participación de las bodegas en ellas?
- ¿Cuáles son los planes o directrices para un futuro cercano?
- En la práctica, ¿cuáles son las ventajas que se ha observado que supone la pertenencia a la DO?

Actores implicado en la DO:

- ¿Cuáles son los agentes que conforman la DO?
- ¿Hay algún actor al que el resto reconozca como líder?
- ¿Hay diferencias entre las bodegas y las cooperativas? ¿cuáles?
- ¿Hay bodegas que funcionan como motor de la DO? ¿y cómo furgón de cola?

Relaciones en el seno de la DO:

- ¿Qué papel ha jugado la DO en la estructuración y cohesión de los agentes implicados?
- ¿Qué percepción creen que tienen las bodegas del CR?
- ¿Se aprecia una dinámica colectiva? (hay participación activa y continuada de los actores incluidos en la DO o la iniciativa la toman los técnicos del CR)
 - o En caso positivo, ¿a quién incluye esta dinámica? (viticultores, bodegas, proveedores, consumidores, instituciones)
 - o En caso negativo, ¿qué falta para que se genere esa dinámica?
- ¿Cuáles son las actuaciones / relaciones con los principales actores socioinstitucionales?

14.2. Formularios de encuesta

1. Nombre bodega: _____ DO a la que pertenece: _____

1.1. Domicilio: _____

2. Número de bodegas que posee la empresa: _____ Grupo Empresarial: _____

2.1. Si se trata de cooperativa:

Nº socios: _____

¿Qué tareas llevan a cabo los socios?

3. Origen de la empresa: Local (Municipios de la DO) Foráneo
 de familia de viticultores de la zona
 de otros sectores de actividad económica

3.1. ¿Desde cuando produce vino? ¿Qué lo llevó a ingresar en la actividad?

3.2. ¿Como se ha constituido la empresa?

3.3. ¿Si es foránea, cuales los motivos de la elección de la zona?

3.4. Producción (en litros/año)

2008	2009	2010

Nº Botellas _____

Venta a granel _____

4. Nº de empleados habituales de la empresa:

De 1 a 2 De 3 a 5 De 6 a 10 De 11 a 25 Más de 25

5. Cuantas hectáreas de viñedo:

Posee la bodega has Controla la bodega has

6. ¿Efectúan vendimia mecanizada en su bodega?

No Si, en todo el viñedo Si, en una parte del viñedo

7. ¿Tiene certificación para producción ecológica?

Si No

Superficie de viñedo certificado (ha)

Producción vino ecológico en última campaña (hl)

8. ¿Embotella sus propios vinos?

Si No : Nombre de la empresa embotelladora _____

9. ¿Vende vinos a granel?

Si No

10. ¿Elabora vinos con marcas de distribuidores o para otras empresas?

Si No

11. Señale el procedimiento que utiliza su bodega para abastecerse de uva:

- La bodega utiliza **exclusivamente** uvas procedentes de viñedo de su propiedad
- La bodega utiliza uva de sus viñedos y además **compra** uva a viticultores de la Denominación de Origen
- La bodega compra **toda** la uva a viticultores de la Denominación de Origen

12. En caso de comprar uva a viticultores de la Denominación de Origen, predominan:

- los acuerdos de suministro con un grupo estable de viticultores
Estos acuerdos se realizan:
 - de forma escrita, en un contrato con cláusula definida
 - de forma oral
 - parte por escrito y parte oralmente
- la compra de uva a diferentes viticultores en cada campaña

12.1. Localización de los principales proveedores industriales y de las subcontrataciones de servicios (MUNICIPIO Y PROVINCIA):

Productos:	Servicios:
<p style="color: red;">Botellas: _____</p> <p style="color: red;">Etiquetas: _____</p> <p style="color: red;">Barricas: _____</p> <p style="color: red;">Corchos: _____</p> <p style="color: red;">Capsulas: _____</p> <p style="color: red;">Cartonaje: _____</p> <p style="color: red;">Maquinaria: _____</p> <p style="color: red;">Otros: _____</p>	<p style="color: red;">Transporte: _____</p> <p style="color: red;">Distribución: _____</p> <p style="color: red;">Asesoría Laboral: _____</p> <p style="color: red;">Contabilidad: _____</p> <p style="color: red;">Otros: _____</p>

13. Indique las actividades que desarrolla en su bodega:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Viñedo propio <input type="checkbox"/> Elaboración de vinos <input type="checkbox"/> Embotellado de vinos <input type="checkbox"/> Envejecimiento de vinos <input type="checkbox"/> Venta directa de vinos <input type="checkbox"/> Visitas guiadas | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Catas <input type="checkbox"/> Hostelería <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Balneario / Spa / Vinoterapia <input type="checkbox"/> Actividades culturales (conciertos, exposiciones, museo) <input type="checkbox"/> Otras |
|---|--|

14. ¿En cuál, de los intervalos señalados, se encuadra el vino más vendido por su bodega?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menos de 3 € por botella <input type="checkbox"/> De 3 a 4,9 € <input type="checkbox"/> De 5 a 6,9 € <input type="checkbox"/> De 7 a 13,9 € | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> De 14 a 75,9 € <input type="checkbox"/> De 75 a 149,9 € <input type="checkbox"/> 150 € o más |
|---|---|

15. De las dos acciones señaladas a continuación, ¿cuál define mejor su estrategia empresarial?

- Elaborar el tipo de vino característico de su Denominación de Origen
- Potenciar una marca propia de referencia en el mercado

16. ¿Con cuáles de los siguientes adjetivos definiría sus vinos? (señale TRES como máximo)

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Artesanal <input type="checkbox"/> Estándar <input type="checkbox"/> Exclusivo <input type="checkbox"/> Industrial <input type="checkbox"/> Innovador | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Tradicional |
|--|--|

16.1. ¿Qué reconoce en tu vino diferente a los demás?

17. ¿Qué volumen de sus ventas se destina a la exportación habitualmente?

hl.

17.1. Señale los porcentajes de ventas de su bodega a los siguientes mercados:

	% Localidad.	Cuales los principales destinos nacionales? _____ _____
	% Región.	
	% Nacional.	

18. Señale el porcentaje de ventas que su bodega efectúa a través de los siguientes canales:

	% Venta directa en bodega
	% Super e Hipermercados (con marca de su bodega)
	% Super e Hipermercados (con marca del distribuidor)
	% Tiendas especializadas en vinos y alimentos de calidad
	% Comercio electrónico
	% Hostelería y restauración
	% Distribuidores y representantes

¿Conoce los destinos finales?

	No	_____
	Si	

De los anteriores canales, cuál es el que tiene mayor potencial de crecimiento para su bodega

	Venta directa en bodega
	Super e Hipermercados (con marca de su bodega)
	Super e Hipermercados (con marca del distribuidor)
	Tiendas especializadas en vinos y alimentos de calidad
	Comercio electrónico
	Hostelería y restauración
	Distribuidores y representantes

19. En cuanto a su bodega, las opiniones de la prensa especializada en vinos influyen en:

	el precio de sus vinos
	las decisiones de producción
	los canales de distribución y venta

20. Los clientes que acuden a comprar vino en su bodega proceden de (señale las DOS procedencias principales):

	la localidad donde se ubica la bodega, o localidades vecinas		resto de España
	la provincia donde se ubica la bodega		extranjero
	la comunidad autónoma		

21. Señale si en su bodega trabajan algunos de los siguientes tipos de profesionales:

	enólogo a tiempo completo
	enólogo a tiempo parcial
	ingeniero agrónomo
	técnico comercial
	director técnico
	responsable de viñedo

22. ¿Qué tipo de mejoras han introducido en su bodega en los últimos cinco años? (señale las TRES mejoras principales)

	Ampliación de la gama de productos
	Mejora de la calidad del producto
	Aplicación de nuevos sistemas de producción
	Renovación/ adquisición de maquinaria y equipo
	Contratación de técnicos
	Publicidad y estudios de mercado
	Implementación de sistemas de certificación, normalización y control de calidad
	Proyectos de cooperación comercial y/o tecnológica con otras empresas

22.1. ¿Qué equipos informáticos tiene y para que funciones los utiliza?

23. ¿Participa junto a otras bodegas en acciones colectivas organizadas por el Consejo Regulador (ferias, catas, presentaciones, viajes promocionales, cursos formativos...)?

Sí

- Han resultado útiles para el desarrollo de su bodega
 No han resultado útiles para el desarrollo de su bodega

No

23.1. ¿En cuales proyectos colectivos forma parte?

23.2. ¿Porque ha ingresado en la Denominación de Origen? Cuales las ventajas en su opinión de pertenecer a la DO?

24. ¿Se siente adecuadamente representado por los miembros de su sector en el Consejo Regulador?

Sí

No

25. La existencia de la Denominación de Origen le parece [señale una opción]:

- Imprescindible para el desarrollo futuro del sector en su comarca
 Conveniente porque proporciona una marca colectiva que avala la calidad de los vinos de la comarca
 Necesaria en su momento, pero ya superada
 Poco útil para bodegas que compiten en el mercado mundial
 Un obstáculo para el desarrollo del sector en su comarca

26. ¿Pertenece la bodega a alguna asociación?

- No
 Sí, de carácter cívico
 Sí, de carácter empresarial
 Sí, pertenece a asociaciones de los dos tipos anteriores
 la de carácter empresarial es una asociación de bodegas
 la de carácter empresarial es una asociación de empresas de la localidad o comarca
 la bodega pertenece a los dos tipos de asociaciones citadas

27. De las siguientes actividades, señale en cuáles participa habitualmente su bodega

- organización de rutas de ecoturismo
 publicaciones especializadas en la cultura del vino
 concursos de vinos
 jornadas de puertas abiertas
 patrocinios de eventos relacionados con el vino
 patrocinios de actividades, sociales, culturales o deportivas en su localidad o comarca

28. Señale si su bodega, en alguna ocasión durante los últimos tres años...

- ha permitido que otras bodegas o enólogos elaboren vino en sus instalaciones
 ha colaborado con viticultores para experimentar nuevas técnicas vitícolas
 ha colaborado con otras bodegas para experimentar nuevas elaboraciones
 ha enviado a su enólogo a formarse en otras zonas productoras

28.1. ¿Cuáles son sus planes de futuro para su negocio?

28.2. ¿Como valora usted las ayudas que recibe (proceso de solicitud, los requisitos de los solicitantes, el aporte, la forma de pago, etc)? ¿Que es lo que aporta más, o que es que no aporta nada?

29. ¿Tiene su bodega relaciones o contactos con alguno de los siguientes organismos e instituciones? (marcar las opciones, en su caso)

RELLENAR LA MATRIZ

30. Del listado anterior, indique los **TRES** agentes con los que mantiene relaciones más importantes.

1° Agente más importante	
2° Agente más importante	
3° Agente más importante	

30.1. Del listado anterior, indique los agentes con los que mantiene relaciones más formales (acuerdos escritos, institucionalizados) y aquellos agentes en que las relaciones se basan más en la confianza (acuerdos orales, informales).

Relaciones formales	Relaciones de confianza

31. Por favor, indique el cargo de la persona que ha cumplimentado este cuestionario: _____

Institución	Compra / adquisición de bienes o servicios	Tramites Administrativos	Colaboración / Proyectos					Intensidad de la relación
			Creditos	Subvenciones (ayudas)	Capacitación	Asesoría especializada	Regulación	
1. Ayuntamiento								
2. Diputación Provincial								
3. Gobierno de la Comunidad Autónoma								
3.1. Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural de Castilla- La Mancha								
3.2. Programa de Calidad Diferenciada (Junta de CLM)								
4. Otras bodegas								
5. Organizaciones y agrupaciones empresariales (1)								
6. Consejo Regulador de la D.O.								
7. Sindicatos agrarios								
8. Estación Enológica								
9. Universidades								
9.1. Universidad de Castilla- La Mancha								
10. Centros de formación e investigación Agraria								
10.1. Fundación Tierra de los Viñedos								
10.2. Instituto de la Viña y el Vino de Castilla- La Mancha (IVICAM)								
11. Laboratorios, enólogos...								
12. Cámaras de Comercio y consorcios de exportación								
12.1. Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX)								
12.2 Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)								
12.3. Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) – Programa del IPEX e ICEX								
12.4. Cámara de Comercio (Cuenca, Toledo, Guadalajara)								
13. Agentes sociales y comunitarios (2)								
13.1. CEDERCAM Asociación para el Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha								
13.2. Castillos del Medio Tajo – Asociación comarcal (MÉNTRIDA)								
13.3. FADETA – Federación de Asociaciones para el Desarrollo del Tajo-Tajuña (MONDÉJAR)								
13.4. ADESIMAN – Federación para el Desarrollo de la Sierra y Mancha Conquense (UCLÉS)								
13.5. CEDER Alcarria Conquense (UCLÉS)								
14. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino)								

PARA RELLENAR LA MATRIZ, UTILIZE LAS INDICACIONES ABAJO:

Intensidad de la relación

0 Inexistente 1 Muy baja 2 Baja 3 Media 4 Alta 5 Muy alta

(1) Organizaciones y agrupaciones empresariales: asociaciones de bodegas, de viticultores, cooperativas

(2) Grupos de Acción Local (GAL), Agentes de desarrollo local, Mancomunidades de municipios, asociaciones de defensa del patrimonio natural o cultural, asociaciones vecinales, voluntariado...