

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, Mérida, 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 movilizado por 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.

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 Mérida, 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 -

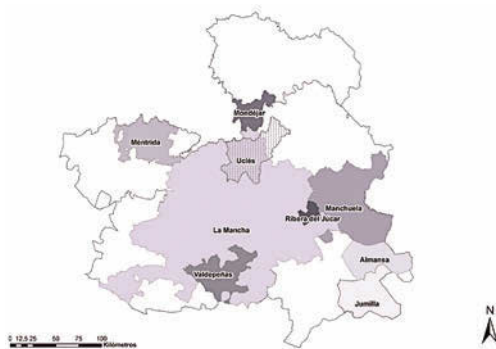


FIG. 1/ Mapa de las denominaciones de origen de Castilla-La Mancha por municipios adscritos

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 2013^b). 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 Mérida, 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, Méntrida 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 Méntrida, 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 Méntrida, 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 Méntrida	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.

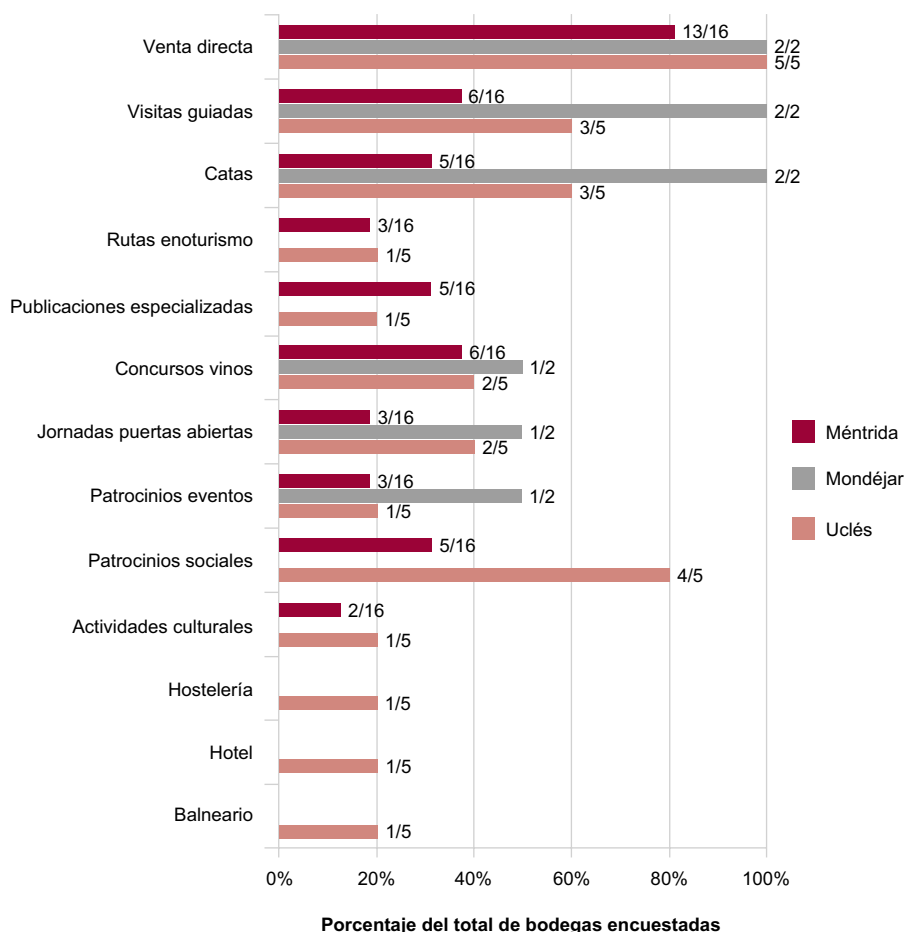


FIG. 3/ **Actividades que desarrollan las bodegas habitualmente o actividades recientes que han participado**

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en encuestas a bodegas realizadas entre febrero y diciembre de 2011.

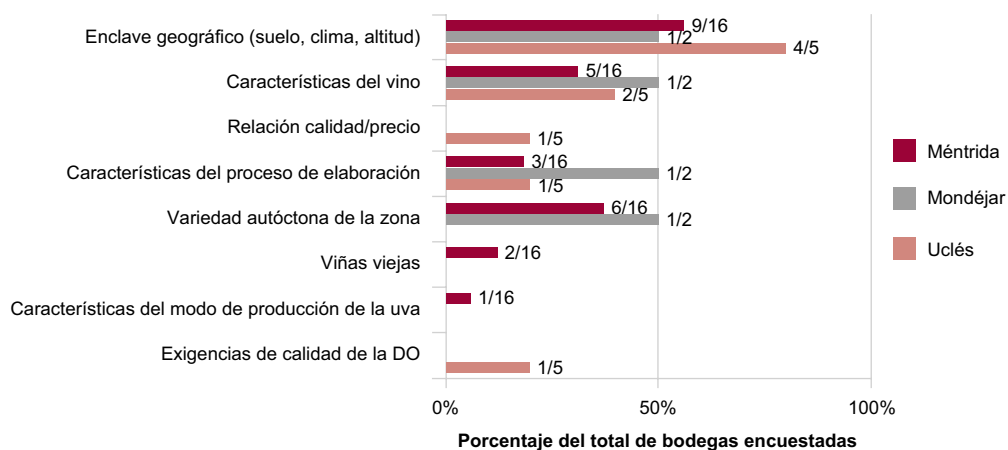


FIG. 4/ **Diferenciales que ven las bodegas en sus vinos con relación a los demás**

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 Viña 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 VISONE (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

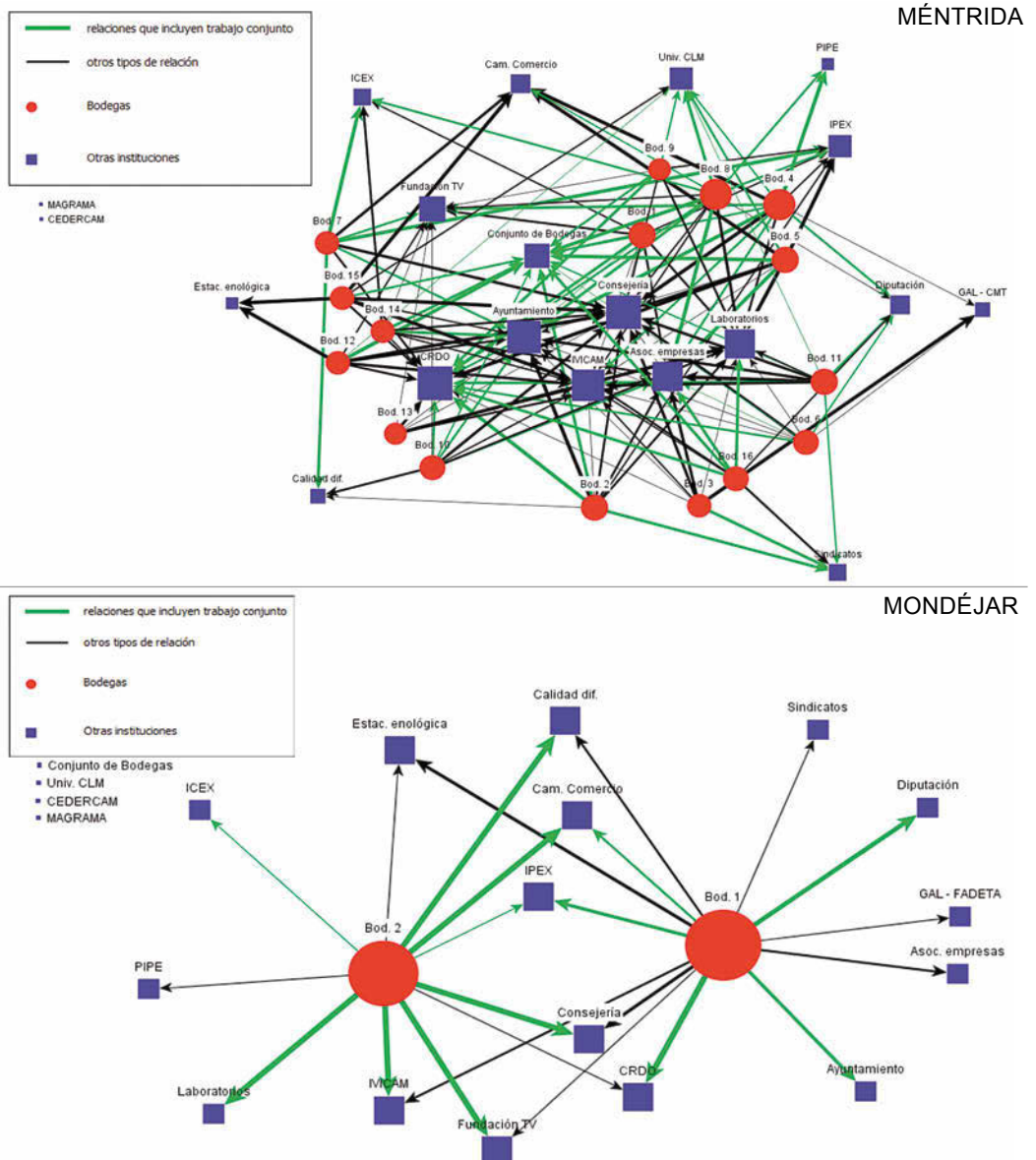


FIG. 6/ Relaciones generales y vínculos de trabajo conjunto en el marco institucional de las DO

Continúa.

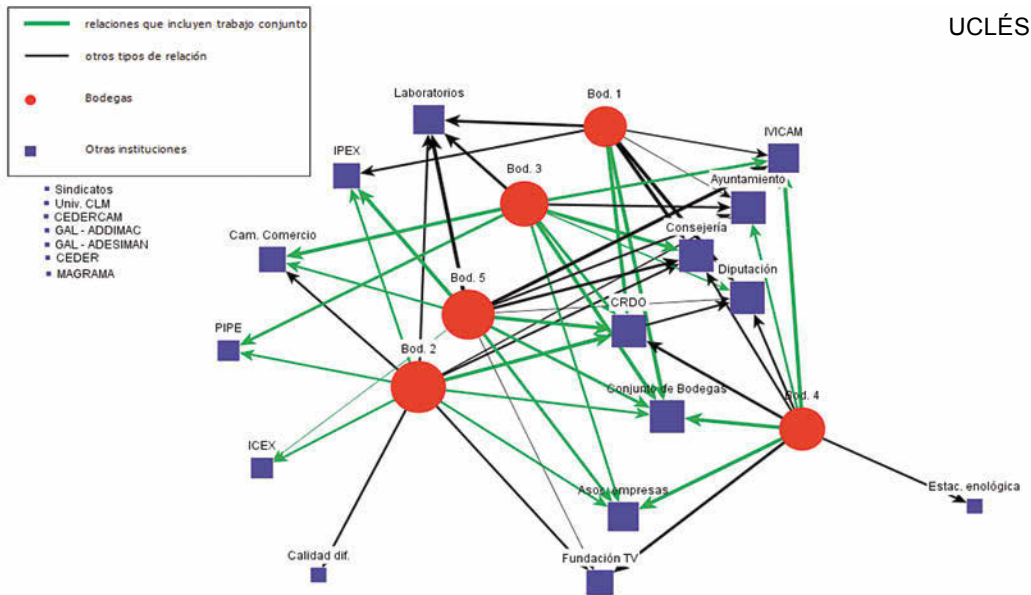


FIG. 6/ CONTINUACIÓN Relaciones generales y vínculos de trabajo conjunto en el marco institucional de las DO

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	-	-	-	-

Continúa.

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 Méntrida 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 promueva 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.

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>.
- EYMAR-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 e 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 & SINER-GI. 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.