



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y dirección de
empresas**

**La Denominación de Origen como forma
de innovación en el sector vitivinícola
de Castilla y León**

Presentado por:

José Ramón Ortego Lázaro

Tutelado por:

Guillermo Aleixandre Mendizábal

Valladolid, 27 de junio de 2017

Resumen

Existen multitud de formas de innovación, según van surgiendo nuevas tecnologías el concepto evoluciona, adaptándose al ritmo cambiante de la sociedad actual. Lo mismo pasa con la industria, incluso el sector del vino, a pesar de haber sido considerado como tradicional en sus métodos a lo largo de los años, ha optado por innovar para crecer y aprovechar la globalización.

Con este trabajo se busca analizar las denominaciones de origen con el fin de relacionarlas con la innovación, centrado exclusivamente en el sector vitivinícola de Castilla y León. El interés recae en la amplia cultura desarrollada en torno a este producto en la región, siendo el objetivo la identificación de la estrategia, bastante usada durante muchos años, de D.O. como innovación, recalcando la importancia de ésta en el cambio del sector.

Abstract

There are many forms of innovation, as new technologies are emerging, the concept evolves, adapting to the changing pace of today's society. The same goes for the industry, even the wine sector, despite having been considered traditional in its methods over the years, has opted to innovate to grow and take advantage of globalization.

This work seeks to analyse denominations of origin to relate them to innovation, focused exclusively on the wine sector of Castilla y León. The interest lies in the wide culture developed around this product in the region, the objective is the identification of the strategy, basically used for many years, of D.O. As innovation, emphasizing the importance of this in the change of the sector.

Palabras clave: Innovación, denominación de origen, vino, Castilla y León.

Códigos JEL:

- O35: Social innovation.
- Q18: Agricultural policy
- R11: Regional economic activity: growth, development, environmental issues and changes

Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
2. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CASTILLA Y LEÓN	9
2.1. La denominación de origen.....	9
2.2. Denominaciones de Origen del mercado vitivinícola de Castilla y León.....	13
3. LA INNOVACIÓN SEGÚN EL MANUAL DE OSLO	15
3.1. La innovación: concepto y evolución.....	15
3.2. Formas de innovación.....	18
4. LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO FORMA DE INNOVACIÓN	19
4.1. Las innovaciones en el sector vitivinícola de Castilla y León	19
4.2. Las denominaciones de origen como forma de innovación	22
4.2.1. Las organizaciones derivadas de la D.O.	23
4.2.2. La D.O. como ayuda a la comercialización.....	25
4.2.3. La D.O. como agente difusor de innovaciones	27
5. CONCLUSIONES.....	31
6. BIBLIOGRAFÍA	32
7. ANEXO. Caracterización de las DD.OO. de Castilla y León	35

Índice de tablas, cuadros, figuras y gráficos

Ilustración 2.1. Las D.O. en Castilla y León por bodegas y hectáreas	14
Ilustración 2.2: Línea del tiempo de las DD.OO de Castilla y León	15

1. INTRODUCCIÓN

Castilla y León es una tierra rica en tradiciones con una marcada historia que se puede ver reflejada en las costumbres de sus gentes, en sus pueblos y ciudades. Dentro de sus tradiciones se encuentra el cultivo de la vid y la producción del vino, actividad milenaria que se lleva haciendo desde que los romanos invadieran la península.

Hoy en día el sector vitivinícola sigue teniendo un gran impacto en la región y en su desarrollo. Es una fuente de riqueza para la comunidad, tanto en términos económicos como socioculturales. Se encuentra en una fase de crecimiento y apertura, ganando reputación tanto en el mercado nacional como internacional. Según los datos recogidos por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Alimentación y Medio Ambiente para la campaña 2014/2015, la comercialización exterior representa el 41% del total, frente al 59% de la comercialización interior (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2016). “De los 1.158,2 millones de litros vendidos por las distintas denominaciones durante la Campaña 2014/2015, 680,3 millones se comercializaron en el mercado interior y 477,9 millones en el mercado exterior” (Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 2016, pp. 1-2)

“Hay que entender el negocio vinícola desde una perspectiva internacional, ya que gracias a la globalización se puede colocar el producto en cualquier lugar del mundo, pero también permite a otros competidores seducir a la clientela tradicional” (Gómez-Limón, 2002, pp. 14).

La apertura de nuevos mercados, el aumento de la intensidad de la competencia y los cambios en las costumbres de la población hacen que se demande un vino de más calidad y las empresas tiendan a innovar para diferenciarse. Estos cambios en las empresas son muy variados, desde ofrecer nuevos tipos de vino (Yllera 5.5) a cambiar el tipo de cultivo a otro más ecológico o proteger el producto destacando sus cualidades.

“El consumo de vino se ha modificado sensiblemente en los últimos años. Ahora se bebe menos cantidad de vino, pero productos de más calidad. Por ello, la posibilidad mayor de negocio en el sector está en la producción de vinos de

calidad, entendida esta como productos capaces de proporcionar a sus consumidores satisfacción sensorial y social” (Gómez-Limón, 2002, pp. 14).

Una de las formas de diferenciación son las Denominaciones de Origen (D.O.), mediante las cuales, las empresas crean valor añadido a su producto al garantizar que procede de un sitio determinado y se ha elaborado según unas normas de calidad. Esta estrategia aprovecha la evolución que ha tomado el vino durante los últimos años, de ser un producto más de nuestra alimentación a desarrollar un papel social clave en celebraciones, al identificarse como un símbolo de estatus y sofisticación. “El consumo de vinos nuevos, originales, distintos, se ha convertido en un acto que reúne a familiares y amigos en torno a lo que fue un simple alimento y se ha transformado en objeto de disfrute y mediador de las relaciones sociales” (Mattiacci y Zampi, 2004, pp. 773).

La denominación de origen (D.O.) no solo genera una imagen distintiva al producto, sino que a la vez sirve como medida de protección frente a posibles imitadores que quieran aprovecharse de la imagen de la denominación.

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es analizar las D.O. como una forma de innovación tomando como referencia el ámbito geográfico de Castilla y León. Aunque existen diversos trabajos que analizan la cuestión de las D.O. en el sector vitivinícola, la novedad de este trabajo es considerar estas D.O. como formas de innovación en el contexto de las tipologías de innovación que establece el estándar internacional que fija el manual de Oslo (OECD y Eurostat, 2005)¹. De esta forma relacionaremos ambos términos para establecer puntos en común y añadir una nueva interpretación a las D.O.

El objetivo principal de la investigación es vincular la actividad de las D.O. con la innovación definida en dicho manual. Para la consecución de este objetivo se definen los objetivos secundarios:

- Definir el concepto de D.O. e innovación.
- Describir el sector vitivinícola y las D.O. de Castilla y León.

¹ El manual facilita directrices para la recopilación y la interpretación de datos sobre innovación según métodos comparables a escala internacional. [...] El manual tiene también la ambición de ser una herramienta para ampliar las fronteras de nuestro conocimiento sobre lo que es innovación.

- Analizar la relación entre las DD.OO. y la innovación, analizar el comportamiento innovador.
- Plantear como las DD.OO. se refleja en la evolución del sector y sus tendencias de futuro.

Para la realización del trabajo se ha recurrido a una metodología cualitativa. Basando la investigación en lecturas y estudios de diversos artículos y manuales sobre la materia, siendo de especial importancia el Manual de Oslo, además de los distintos textos legales sobre innovación y DD.OO. Gran parte de la información se ha obtenido a través de artículos periodísticos y páginas web, tanto privadas como de organismos gubernamentales como ha sido la Junta de Castilla y León y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Una vez obtenida la información y datos necesarios se ha procedido a la interpretación y análisis de los mismos para lograr el objetivo de vincular la D.O. con la innovación definida en el Manual de Oslo.

2. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CASTILLA Y LEÓN

El trabajo empezará tratando las denominaciones de origen, con un recorrido sobre cómo es definido por la ley y a nivel internacional, que tipos existen y cuáles son las características de cada uno. Posteriormente se analizará el sector vitivinícola de Castilla y León donde se identificarán las DD.OO. y su volumen e historia.

2.1. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

España se caracteriza por ser un país con gran diversidad cultural e histórica lo cual tiene reflejo en el reconocimiento de un gran número de alimentos con características propias de calidad debidas al ámbito geográfico en que han tenido origen, fundamentalmente, en forma de Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). El marco legal de este tipo de formas de protección lo establece la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra autonómico.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1967), define la Indicación geográfica como “un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y cuyas cualidades, reputación y características se deben esencialmente a su lugar de origen” y se refiere a la Denominación de Origen Protegida (D.O.P) como un tipo especial de indicación geográfica. Se considera que el vínculo con el lugar de origen debe ser más estrecho en la D.O.P, es decir, que la calidad o características de un producto de una D.O.P deben ser exclusivas o esencialmente consecuencia de su origen geográfico. Mientras que en las indicaciones geográficas basta con que se cumpla un único criterio atribuible a su origen geográfico.

La D.O.P es considerada como una forma de identificar las cualidades de un producto, siendo estas el resultado de los usos y costumbres de la región de la que proviene. Debido al esfuerzo de algunas zonas por generar productos de calidad y a lo característico de estos, se ha desarrollado esta forma de protección frente a terceros, sirviendo como apoyo y reconocimiento. Evita que esta marca distintiva sea utilizada por otros competidores que no sigan unos criterios de calidad o de fuera de la región. Además, ofrece seguridad a los consumidores, de ahí que estén dispuestos a pagar un precio superior.

Las razones para crear una D.O.P se podrían dividir en dos grupos según se enfoque hacia el consumidor o hacia la competencia. Si nos referimos a la competencia, el hecho de crear una D.O.P sirve como medida proteccionista de los productos y de la reputación de las empresas que la subscriben, fomentando su inversión en calidad y convirtiéndose en ventaja competitiva. Si nos referimos a los consumidores, se identifica como una estrategia de diferenciación con el resto de rivales por la cual se obtiene un valor añadido, además de cómo una garantía de calidad del producto acerca de su procedencia y su elaboración.

Las ventajas de la D.O.P. son las siguientes: forma de protección a nivel nacional e internacional de productos procedentes de una zona geográfica, indicar la procedencia del producto, establecer una relación entre la calidad y características del producto con la región y su factor humano, mantener la identidad de la denominación de origen de un producto evitando que pierda su personalidad.

La definición oficial para las D.O.P en el sector vitivinícola, viene recogida en el Reglamento (UE) número 1308/2013 del parlamento europeo y del consejo de 17 de diciembre de 2013 y es igual para todos los países miembros de la Unión Europea y es “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales debidamente justificados, de un país, que sirve para designar un producto vitivinícola, que cumple los requisitos siguientes:

- i. La calidad y las características del producto se deben básica o exclusivamente a un entorno geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él;
- ii. Las uvas utilizadas en la elaboración del producto proceden exclusivamente de esa zona geográfica;
- iii. La elaboración tiene lugar en esa zona geográfica;
- iv. El producto se obtiene de variedades de vid de la especie *vitis vinifera*;

Sin embargo, existen diferentes categorías dentro del sector vitivinícola para las zonas consideradas D.O.P. una vez que ha sido reconocida. En primer lugar, el vino es considerado como Vino de Calidad, por ejemplo, el vino de calidad de Valtiendas². Las características son parecidas a las de la D.O., ha de ser producido y elaborado en una región determinada, con la misma procedencia y producido, elaborado y envejecido en esa región.

Una vez han transcurrido un mínimo de 5 años desde su reconocimiento como vino de calidad, puede evolucionar a D.O. si disfruta de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen e incluye exclusivamente terrenos de aptitud para el cultivo de la vid. Tras 10 años como D.O., y para optar al término de Denominación de Origen Calificada, deben comercializarse exclusivamente embotellados desde bodegas inscritas en el órgano de gestión de la D.O.P. y ubicadas en su zona geográfica delimitada, realizarse exámenes analíticos y organolépticos, de forma sistemática por lotes homogéneos de volumen limitado, que las bodegas sean independientes y separadas al menos por un vía pública

² La denominación de Valtiendas, reconocida en el año 2007, es la única D.O.P. de Segovia. Cuenta con 6 bodegas y 800 hectáreas, especializadas en el cultivo de uva blanca y tinta con las que se producen vinos rosados y tintos (Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente, 2017).

de otras bodegas o locales no inscritos, solamente deberán tener entrada de uva procedente de viñedos inscritos o mostos o vinos procedentes de otras bodegas también inscritas en la misma D.O.P. y en ella se deberá elaborar o embotellar exclusivamente vino con derecho a la misma.

Por último, podrá denominarse Pago cuando la zona geográfica de la D.O.P. sea considerada como tal y el nombre del pago venga siendo habitual en el mercado para identificar los vinos obtenidos en aquél durante un período mínimo de cinco años. Además, la uva deberá proceder de viñedos ubicados en el pago y el vino se elaborará y embotellará por los propietarios del pago o por las bodegas próximas cuando sea autorizado. Se implantará un sistema de calidad integral con, como mínimo, los requisitos establecidos para las Denominaciones de Origen Calificadas.

El pertenecer a una D.O. marca los atributos básicos de un vino, pues estos son regulados: Nombre del vino, nombre del productor, tiempo de envejecimiento, añada, contenido, lugar de procedencia, registro de la empresa productora y graduación alcohólica.

Para analizar la evolución del marco jurídico de protección de las DD.OO. españolas recurrimos a la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra autonómico según la cual “la primera protección data del 1932, momento en el cual nuestro país se dotó del primer marco legal en la materia, Estatuto del Vino, por Decreto de 8 de septiembre, posteriormente elevado a Ley por la de 26 de mayo de 1933 y que tenía por objeto únicamente al vino. Con posterioridad, el marco nacional se modificó a través de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y que extendió el modelo al resto de alimentos. Finalmente, la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, supuso la última legislación nacional específica para el vino. Del mismo modo, cabe citar la sentencia del Tribunal Constitucional (STC 112/1995) en la que, para hacer una distribución clara de competencias entre las Comunidades Autónomas y el Estado en esta materia, establece que «El Estado puede, sin duda, dictar normas válidas –con carácter básico o pleno según corresponda– allí donde las Comunidades Autónomas no tengan la competencia exclusiva.»”

2.2. DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL MERCADO VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN

Castilla y León dispone de 75.000 hectáreas de viñedo (Merayo, 2017), con gran diversidad de uvas autóctonas, algunas aparecen de forma común por los viñedos de la Comunidad como Verdejo, Tinta de Toro, Tinta del País, Prieto Picudo o Mencía y otras más exclusivas como Juan García, Rufete, o Bruñal³. El amplio abanico en la variedad de uvas da lugar a la producción de vinos muy diferentes, con personalidad propia, capaces de adaptarse al gusto de los consumidores.

El sector vitivinícola de Castilla y León cuenta con 620 bodegas que producen 2 millones de hectólitros de vino, es un pilar básico de la economía de la Comunidad al generar 667 millones de euros anuales en 2013 y dedicarse a esta actividad 19.300 personas. En 2014 el valor fue de 738 millones de euros de acuerdo con Consejería de Agricultura y Ganadería (2014 y 2015).

Actualmente existen 9 Denominaciones de Origen y 3 Vinos de Calidad en Castilla y León (Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), 2016). Para este estudio nos centraremos solamente en las DD.OO.: Bierzo, Tierra de León, Cigales, Ribera del Arlanza, Toro, Arribes, Ribera del Duero, Rueda y Tierra del Vino de Zamora.

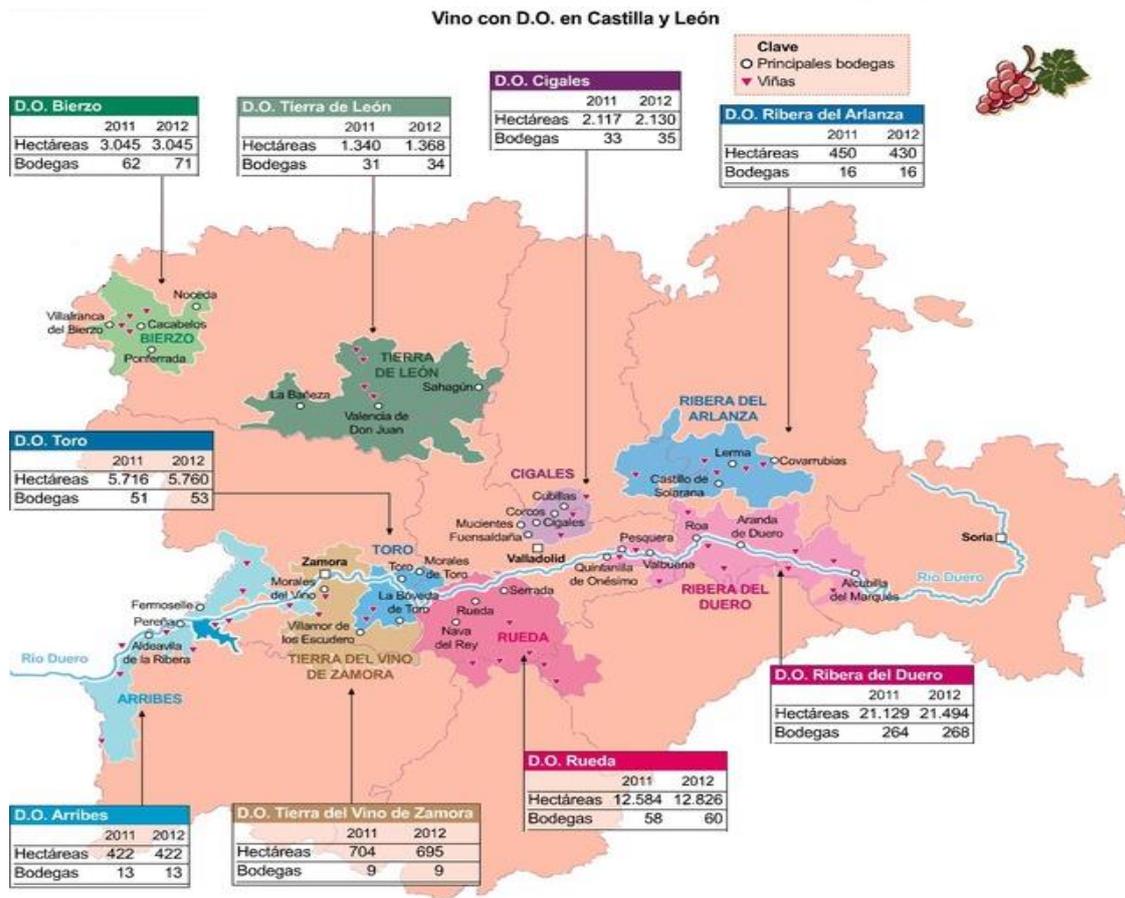
El Ministerio de Agricultura y Ganadería, Alimentación y Medio Ambiente (2017) afirma que durante la temporada de 1 de agosto a 31 de marzo 2017 se produjeron 1.960.427 hl de vinos con D.O.P. representando así el 89% del total de la región. Por hectáreas destaca Ribera del Duero con 21.495 Ha y por detrás Rueda con bastante diferencia 12.826 Ha (Ilustración 2.1). Por número de bodegas de cada D.O. también destaca sobre el resto Ribera del Duero.

Según el estudio de Caballero y Urbano (2012), en el que se analizaron 200 bodegas como muestra representativa, la distribución de las bodegas en función de la producción en litros anuales es la siguiente:

³ ABC Castilla y León, 29/05/2015, "Castilla y León presenta una selección de sus vinos de calidad en Madrid". ABC. Disponible en: <http://www.abc.es/local-castilla-leon/20150529/abc-castilla-leon-presenta-seleccion-201505290820.html> [último acceso: 19 de junio de 2017]

- Bodegas que produzcan menos de 25.000 litros al año, 31,1%.
- Bodegas que produzcan entre 25.000 y 99.000 litros al año, 14,3%.
- Bodegas que produzcan entre 100.000 y 299.000 litros al año 24,5%.
- Bodegas que produzcan entre 300.000 y 1 millón de litros al año 19,4%.
- Bodegas que produzcan más de 1 millón de litros al año 10,7%.

Ilustración 2.1. Las D.O. en Castilla y León por bodegas y hectáreas



Fuente: Diario de Burgos, 11 de noviembre de 2012, “Las DO de Castilla y León suman 23 nuevas bodegas el último año”. Disponible en: <http://www.diariodeburgos.es/noticia/Z3907ACA5-E57B-1CE2-6968551ACBB770C1/20121111/do/castilla/leon/suman/23/nuevas/bodegas/ultimo/a%C3%B1o> [último acceso: 19 de junio de 2017]).

Para encontrar el origen de la D.O. en Castilla y León hay que remontarse al 12 de enero de 1980 cuando se aprobó en el BOE por primera vez el reconocimiento de la D.O. Rueda (Ilustración 2.2). Durante esa década se aprobaron otras tres Denominaciones de Origen más: Ribera del Duero el 21 de Julio de 1982, Toro el 29 de mayo de 1987 y Bierzo el 11 de noviembre de 1989. Unos años más tarde se aprobaría Tierra del Vino de Zamora y en los últimos 10 años se aprobarían las DD.OO. de Arlanza, Arribes, Tierra de León y Cigales.

Ilustración 2.2: Línea del tiempo de las DD.OO de Castilla y León



Fuente: elaboración propia.

3. LA INNOVACIÓN SEGÚN EL MANUAL DE OSLO

Una vez ya presentadas las DD.OO. y su relación con el sector vitivinícola de Castilla y León, se analizará el concepto de Innovación. El objetivo radica en entender el concepto, su evolución y cuáles son los tipos de innovación existentes. Este apartado será esencial a la hora de poder relacionar la D.O. como una forma de innovación.

3.1. LA INNOVACIÓN: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN

Durante el día a día se pueden encontrar numerosas noticias de innovación, tanto en prensa especializada como en medios de comunicación nacionales, referida a diversos campos de actuación y sectores de actividad. Debido al rápido avance del progreso tecnológico la palabra innovación suele venir acompañada de procesos industriales o tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, el término innovación representa “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto, proceso, método de comercialización o método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores” (OECD y Eurostat, 2005, pp. 56).

Esta definición del Manual de Oslo desgrana la innovación según cuatro modelos: producto, proceso, comercialización y organización, además, deja abierta su interpretación a multitud de prácticas algunas tan complejas en su aplicación como las Denominaciones de Origen.

La innovación se considera un cambio necesario para el desarrollo de los sistemas socioeconómicos de los países, resultando un tema de especial importancia para varios agentes económicos. De esta necesidad han surgido

instituciones que se dedican a su estudio, así como departamentos específicos en las empresas con este objeto. El fin último consiste en mejorar los resultados, ya sea, aumentando la demanda o reduciendo los costes, favoreciendo la posición competitiva o la productividad.

A pesar de la frecuencia con que se trata este tema, la primera vez que se habló de innovación como concepto en la economía se remonta a 1934 cuando Joseph Schumpeter (1934) habló de la destrucción creativa y las innovaciones radicales y progresivas. El primer término hace referencia a un proceso dinámico en el cual nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas, mientras que con el segundo se refiere a los motores que generan los grandes cambios del mundo y alimentan de manera continua el proceso de cambio. Además, adelantó cinco tipos de innovación que servirían de preferente a las actuales: de producto, proceso, mercado, fuente de suministro y nuevas estructuras.

La idea fue evolucionando según corrientes de pensamiento y se fueron añadiendo matices. Las teorías neoclásicas coinciden en la innovación como experimentación de mercado y una fuente de creación de capital fijo, dejando de lado su papel como instrumento reestructurador de los sectores productivos y mercados. Más tarde Sutton (1992 y 1998) dirigiría la idea hacia los costes históricos, aquella inversión irrecuperable que supone introducirse en nuevos mercados o crear ventajas competitivas.

Los trabajos relacionados con la teoría de la organización industrial destacan la importancia de la posición de la empresa con respecto a la competencia, como se utilizaría la innovación para defender una posición estratégica o tomar la ofensiva. También estudiarían que estructura organizativa influiría más positivamente, por ejemplo, como la integración organizativa originaría resultados especialmente satisfactorios para la evolución progresiva del conocimiento o una organización menos jerarquizada y más flexible generaría cambios más radicales.

Las teorías de mercadotecnia estudian su aplicación sobre los métodos de comercialización como el Modelo Mix de Comercialización (Perreault y McCarthy, 2005) y las cuatro "P": producto, precio, promoción y posicionamiento. Las teorías sobre la difusión estudian que afectaría a las empresas para innovar

o asimilar nuevos conocimientos, como la ventaja relativa, su compatibilidad, su complejidad, etc.....

Las aproximaciones evolucionistas, estrechamente relacionadas con la innovación como sistema, lo plantean como un proceso del conocimiento y la tecnología mediante diversos agentes y factores. La innovación como sistema estudiaría la influencia de las instituciones externas sobre las actividades de empresas y otros agentes.

En cualquier caso, el proceso innovador transcurre en un ambiente de incertidumbre (Rosenberg, 1994). Se desconoce cómo va a afectar a la situación actual, genera un riesgo para los agentes que la llevan a cabo y provoca dificultades en el acceso a la financiación externa.

Después de analizar las diferentes teorías de innovación y como se han ido agrupando en la definición que conocemos actualmente, podemos identificar las siguientes características vinculadas a la innovación:

- Proceso creativo.
- Requiere de inversión.
- Ambiente de incertidumbre.
- Supone la creación de conocimiento.
- El resultado es novedoso.
- Favorece la transmisión de tecnología.
- Tiene como objetivo obtener ventajas competitivas.

Para obtener estas innovaciones es necesaria la puesta en marcha de ciertas actividades, ya sean científicas, tecnológicas, organizativas, financieras o comerciales. Estas actividades pueden agruparse en (OCDE y Eurostat, 2005):

- Actividades de investigación y desarrollo tecnológico (I+D).
- Definir nuevos conceptos de producto, proceso, comercialización o cambios organizativos.
- Comprar información.
- Aprendizaje del personal (experiencia, cursos, contratación).
- Invertir en equipos que incorporen la innovación.
- Reorganizar sus sistemas de gestión.

- Desarrollar nuevos métodos de comercialización y venta de bienes y servicios.

3.2. FORMAS DE INNOVACIÓN

La forma de innovar se asocia con un proceso de creación de contenido o de hacer las cosas diferentes, cada uno tiene una forma diferente de hacerlo, siempre novedosa y distinta a todo lo demás. Sin embargo, todas las innovaciones tendrían su lugar en alguno de los cuatro tipos recogidos en el Manual de Oslo (OCDE y Eurostat, 2005).

En primer lugar, hablamos de la innovación de mayor visibilidad y que viene directamente relacionada con el cliente. Nos referimos a la innovación de producto (bienes y servicios): “Se corresponde con la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto al uso al que se destina. Incluye la mejora de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales” (OCDE y Eurostat, 2005, pp. 58).

En segundo lugar, cuando hablamos de nuevos métodos para producir el mismo producto, ya sea más barato o más rápido, nos referimos a innovaciones de proceso: “Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos” (OCDE y Eurostat, 2005, pp. 59). El objetivo es disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

En tercer lugar, si la innovación radica en el diseño del producto o en la forma de presentarlo al exterior, estamos frente a una innovación de mercadotecnia: “Aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación” (OCDE y Eurostat, 2005, pp. 60). El objetivo es satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, abrir nuevos mercados o posicionarse en el mercado de una nueva manera. Dentro de este tipo de innovación podemos aunar las teorías del Marketing Mix y especificar según precio, producto, posicionamiento y promoción.

Por último, cuando introducimos nuevos sistemas de gestión o sistemas logísticos, hablamos de una innovación de organización: “Introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa” (OCDE y Eurostat, 2005, pp. 62). El objetivo es reducir los costes administrativos o de transacción, mejorar el nivel de satisfacción en el trabajo, facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costes de los suministros.

4. LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO FORMA DE INNOVACIÓN

En este último apartado, se expondrán como ejemplos algunas de las innovaciones que se han llevado a cabo y se mostrará la importancia de la innovación en el sector. Además, se analizarán las Denominaciones de Origen desde el punto de vista de la innovación, definiéndolas y clasificando según el Manual de Oslo.

4.1. LAS INNOVACIONES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN

Al sector vitivinícola se asocia un aire tradicional, vinculado a la historia y a las costumbres. El oficio de la vid, representado como el abuelo conduciendo una mula entre las hileras del majuelo o como a jóvenes pisando descalzos las uvas depositadas en el lagar para extraer el mosto, cambió drásticamente hace años. Depósitos de acero inoxidable con camisa de frío, catadores electrónicos, prensas neumáticas, selección clonal, entre otros avances son el pan de cada día en las bodegas. El vino no deja de ser parte de una industria agroalimentaria con modernas tolvas de recepción enfocadas a los últimos avances tecnológicos.

Se ha llevado a cabo un proceso evolutivo de elaboración de un vino de mayor calidad de forma más competitiva. Las mejoras en la producción son en muchos casos innovaciones que afectan no solo al producto, sino también al proceso, mercadotecnia y organización en las empresas. Unos ejemplos de innovaciones que se han dado en las empresas de la industria en Castilla y León son:

- Aparición de nuevos canales de comercialización del producto: cada vez más bodegas optan por ampliar el mercado ofreciendo su producto más

allá del modelo de tienda física. Por ejemplo, existen aplicaciones móviles como Vivino⁴ o empresas como Enolobox⁵ que una vez al mes manda al cliente tres vinos de selección.

- Nuevos tipos de vino, ofrecer un producto diferente a los estándares actuales. Por ejemplo, Yllera 5.5⁶, un producto novedoso desarrollado por una bodega ya consolidada; u opciones más transgresoras, como es la bebida elaborada por Gik Blue⁷.
- Nuevos sistemas integrales de gestión y trazabilidad como es VinoTec⁸, gestiona el proceso con una sola plataforma, desde la viña hasta la comercialización del vino embotellado.
- Nuevas formas de llevar a cabo el proceso de elaboración de vino. Gracias a la inmersión de la tecnología en el sector, las fases de producción del vino han cambiado. Donde antes se plantaban rosales para detectar enfermedades ahora se llevan exhaustivos análisis en laboratorios, el ojo de buen cubero se ha sustituido por equipos informáticos de gran precisión y ahora se organizan catas con famosos enólogos para medir la calidad (García, 2017).

Los enólogos son parte fundamental para la transmisión de estas innovaciones, suponen una red de profesionales tanto locales como externos que facilitan la circulación fluida de información y el aprendizaje en común y que exige a bodegas y agricultores un permanente esfuerzo de actualización (Hernández,

⁴ Vivino es una app móvil que constituye una comunidad virtual y global de amantes del vino que permite conocer la valoración de un vino a partir de una foto de la etiqueta y también comprar vino a nivel global. La aplicación está desarrollada por la empresa danesa en 2009. El sitio web de Vivino es: <http://www.vivino.com>

⁵ Enolobox es una compañía especializada en la venta a distancia de vinos españoles, cuyo funcionamiento se basa en enviar tres vinos sorpresa al cliente por 24,95€ asegurándole un descuento del 20%. El sitio web de Enolobox es: <http://www.enolobox.com>

⁶ Yllera 5.5 es una nueva categoría de vino enfocado al segmento de mercado muy concreto como es el de los jóvenes. El sitio web de Yllera 5.5 es <http://www.grupoyllera.com/vinos/Yllera-55-Frizzantes>

⁷ Gik Blue, un vino azul desarrollado por una start-up vasca. El sitio web de Gik Blue es: <https://gik.blue>. Ver también De La Cal, L. (2016): "El vino azul que da la vuelta al mundo", El Mundo, 04 de febrero de 2016. Disponible en: <http://www.elmundo.es/papel/gastro/2016/02/04/56b08bdeca4741307b8b45d5.html> [último acceso: 19 de junio de 2017]

⁸ Vinotec es un producto informático desarrollado por la empresa Tipsa, S.L desde 1992 y orientado a la mejora de la gestión empresarial en el ámbito de las bodegas. El sitio web de la Vinotec es: <http://www.vinotec.net>

J.L. 1998). Normalmente aprenden nuevos métodos o procesos en bodegas más avanzadas tecnológicamente y cuando son contratados en la nueva bodega aplican los métodos adaptándolos a las necesidades de la empresa.

Con estas innovaciones, las empresas del sector buscan ganar competitividad. No solo a nivel nacional ya que el consumo de vino ha descendido desde el comienzo de la crisis, sino también a nivel internacional donde el consumo de vino se encuentra en ascenso. Para lograr esta competitividad, según la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León (2015), deben enfocar sus esfuerzos en: la búsqueda de sistemas de elaboración de nuevos productos; el estudio de las diferentes enfermedades que afectan al viñedo; nuevas tecnologías para mejorar el control de la calidad y seguridad del vino. Para lograr estos objetivos hay que pasar por la incrementar el nivel de profesionalización de los viticultores, modernizar las estructuras productivas de las bodegas, diversificar y dinamizar el tejido empresarial con nuevas actividades relacionadas con el mundo de la viña y del vino y mejorar la comercialización.

Castilla y León se encuentra a la cabeza de comunidades autónomas en cuanto a inversión en el sector vitivinícola se refiere. Tanto para la inversión como para la innovación, en el periodo 2007-2013, se han concedido ayudas por valor de 35 millones de euros para una inversión total de 234 millones. Según el Programa de Apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola español⁹, en la Comunidad se llevarán a cabo un total de 228 proyectos de inversión con una cuantía prevista de 104 millones de euros, convirtiéndose de este modo en la Comunidad con más proyectos inversores. Las inversiones irán destinadas a proyectos en los que se investiguen y desarrollen nuevos productos, nuevos procedimientos o nuevas tecnologías (Consejería de Agricultura y Ganadería de Castilla y León, 2014).

⁹ Programa de apoyo de la Comunidad Europea que pretende mejorar el conocimiento de los vinos españoles de calidad, favorecer su comercialización y potenciar su consumo en los mercados de terceros países, con el objetivo de incrementar el valor añadido de nuestra producción y mejorar el equilibrio del mercado y, en consecuencia, la competitividad de nuestro sector vitivinícola. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/programa-apoyo-espa%C3%B1a-2014-2018-febrero_tcm7-322770.pdf

Estos proyectos de inversión se ven reflejados en las bodegas en forma de innovaciones y progreso. El Premio Nacional de Innovación del 2016¹⁰ en la categoría “Trayectoria Innovadora” fue a parar a Carlos Moro, importante bodeguero de Castilla y León, presidente del grupo Matarromera con bodegas en Ribera del Duero, Rueda, Toro, Cigales y Rioja. Más de 3,8 millones de euros en 31 proyectos de innovación respaldan este premio y ofrecen garantías del alto grado de innovación del sector (Caballero, 2017).

Estas innovaciones regionales se ven reforzadas por plataformas de apoyo a nivel nacional. En el sector vitivinícola existe la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV)¹¹ que apuesta por la innovación como motor de la competitividad de la producción vitivinícola, nacional y europea.

La situación actual del sector en Castilla y León se muestra orientada a la innovación y a la mejora.

4.2. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN COMO FORMA DE INNOVACIÓN

Una vez ya definidos los términos de D.O. e innovación dentro del marco del sector vitivinícola de Castilla y León, vincularemos la actividad de las DD.OO. con la innovación definida en el Manual de Oslo.

En primer lugar, conciliaremos ambos términos buscando puntos en común. Si tomamos en consideración la D.O.P. en el sector vitivinícola, por el reglamento (UE) número 1308/2013 expuesto anteriormente, definiríamos la D.O. como un título que garantizaría que la calidad y las características del producto son asociadas a su entorno, así como que las uvas y su elaboración tienen lugar en esa zona.

¹⁰ Este premio, convocado por la Secretaría General de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad, reconoce a empresarios y profesionales con una trayectoria de al menos diez años en la que la innovación haya sido una de las características relevantes. Los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño son el más alto galardón que se otorga en España como reconocimiento a empresas y profesionales que han destacado por su trayectoria excelente y ejemplar en el campo de la innovación. Disponible en: <http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.8ce192e94ba842bea3bc811001432ea0/?vgnextoid=2fe932bba2d44510VgnVCM1000001d04140aRCRD>

¹¹ Se puede conocer más acerca del funcionamiento y de las estrategias de esta asociación consultando su “agenda estratégica de innovación 2017-2020”. Disponible en: <http://www.ptvino.com/images/aei2017.pdf>

Podemos interpretarlo como una garantía hacia los consumidores acerca de la procedencia del producto, es decir, como un respaldo o una protección del nombre de la bodega. Un potencial cliente de ese vino está seguro de qué producto va a consumir. Se ofrece como una estrategia de diferenciación frente al resto de rivales por la cual se obtiene valor añadido enfocándolo a tener una mejor percepción del producto y por lo tanto a aumentar la demanda.

Por otro lado, si nos centramos en la estrategia de diferenciación anteriormente mencionada y nos olvidamos del cliente, podemos interpretar la definición como una medida proteccionista frente a posibles imitadores con el fin de proteger el buen nombre de las bodegas y reconocer la inversión y el trabajo realizado por aquellas empresas con productos de buena calidad. En este caso el objetivo de la compañía al juntarse a la D.O. no estaría tan enfocado a la demanda sino como una forma de organización, protección y cooperación.

4.2.1. Las organizaciones derivadas de la D.O.

Empezaremos el análisis centrándonos en las instituciones que se crean como consecuencia directa de la D.O., ya que la gestión de todo lo anterior viene dado por un organismo con personalidad independiente a las bodegas. Nos referimos a los Consejos Reguladores, vienen definidos según la “Ley 6/2015 de 12 de mayo” como la unidad de gestión en la que estarán representados los operadores inscritos en los registros de la D.O.P. correspondiente, con personalidad jurídica propia, órgano de gobierno donde estén representados todos los intereses económicos y sectoriales que participan de manera significativa en la obtención del producto protegido y con los medios necesarios para poder desarrollar sus funciones.

La creación de estas organizaciones supone la introducción de un nuevo modelo organizativo en las prácticas y las relaciones exteriores de la empresa. Los Consejos Reguladores son los encargados de la promoción y defensa del producto protegido, de aplicar los estatutos definidos a sus miembros y de lidiar con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en nombre de la D.O. El Consejo Regulador sirve de órgano transmisor de información en iniciativas entre los agentes locales del sector y las instancias superiores y

viceversa, además lleva a cabo acciones concretas de formación e innovación entre los empresarios (Alonso, 2003).

La identificación de este nuevo organismo podría servir para calificar la D.O. como una innovación de organización. Supondría la creación de bases de datos, de las prácticas a seguir, las conclusiones obtenidas y otras formas de conocimiento, en el sentido que recoge las condiciones en las que debe llevarse a cabo la elaboración del vino y los estándares para las características de este. Además, se centralizaría la responsabilidad de las bodegas, es decir, facultaría las relaciones exteriores con instituciones públicas en materia de protección a este organismo.

Argumento que queda reforzado por los estudios de Hinnewinkel (2004) según los cuales: “la D.O. es un ejemplo de innovación social de primera magnitud donde se combinan la colaboración horizontal (entre productores) y vertical (entre éstos y los poderes públicos) para defender los alimentos tradicionales de calidad diferenciada y construir un modelo estable de relaciones entre productores y clientes en torno a la oferta de un alimento garantizado en cuanto a sus cualidades y condiciones de elaboración”.

Este análisis de las instituciones derivadas de la D.O. da una imagen que refleja cierta semejanza con otras formas de agrupación de negocios, pues se puede establecer cierta analogía entre una D.O. y un clúster de empresas. “Los clústers son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, firmas en industrias relacionadas e instituciones asociadas (ej. universidades, agencias y asociaciones de comercio) en un campo particular que compiten pero que también cooperan.” (Cabrera, 2012, pp. 8).

La diferencia con los clústeres es que las D.O. conllevan un proceso de formación muy concreto con un fin específico que se regula mediante leyes creadas especialmente para ello, creando además organismos con personalidad jurídica propia. Los clústeres son básicamente estrategias de cooperación para mejorar la competitividad, siendo mucho más simples (Bagley, 2012).

Existen incluso clústeres de ciertas empresas dentro de una D.O. para lograr ciertos objetivos específicos. Es el ejemplo de un grupo de diez bodegas riojanas

que formaron el primer clúster del vino de España con el objetivo de impulsar programas de alta tecnología (Cenzano, 2008). Sin embargo, dentro del sector vitivinícola de Castilla y León no existe ninguno, tan solo asociaciones como Vitartis¹² que pueden fomentar los clústeres.

Quedan definidos los organismos de la D.O. y su interpretación como forma de innovación.

4.2.2. La D.O. como ayuda a la comercialización

Además de las competencias de los Consejos Reguladores en las labores de administración interna, también se comprometen con la promoción de las bodegas bajo la marca común de la D.O.

La D.O. se puede considerar como una forma novedosa de promocionarse en el mercado. De esta forma, podríamos puntualizarlo como una estrategia de las bodegas implicadas cuyo objetivo es satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y promocionarse en el mercado de una nueva manera. Siendo así, podemos clasificarlo como una innovación en mercadotecnia. Lo distinguimos de otros cambios en los instrumentos de comercialización al no ser utilizado previamente y representar una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización ya practicados por la empresa. Se puede considerar incluso un cambio en el diseño del producto al incluirse con motivo de la Denominación una etiqueta identificativa, sin embargo, no lo consideramos significativo al no producir un cambio fundamental en el diseño.

La creación de imagen de marca y el lanzamiento de un logo para esta nueva calificación de D.O. se enfoca a aumentar las ventas del producto. Supone una estrategia de promoción, penetración en nuevos mercados y renovación de su imagen que nos despejan las dudas a la hora de identificar a la D.O. como una innovación de mercadotecnia. Esta forma de identificación como estrategia de diferenciación no es excluyente para las empresas que quieran construir una identidad comercial propia dentro de la D.O, sino un añadido.

¹² Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León, fundada en 2009, es el representante y portavoz del sector alimentario de la región. Su objetivo es incrementar la competitividad de la industria alimentaria de Castilla y León, fomentando la innovación en todos los ámbitos y representando los intereses del sector ante instituciones, administraciones públicas y organizaciones económicas y sociales. Disponible en: <http://www.vitartis.es>

Todos los consejos reguladores cuentan con un blog o con un apartado de noticias en su página web desde donde es posible mantenerse informado de los acontecimientos de sus bodegas.

Dentro del contexto del marketing mix y las 4P, desgranamos la innovación y la analizamos por cómo afecta a los cuatro componentes.

- **Producto:** Afecta al empaquetado y diseño, se añade la etiquetación especial por el que se reconoce la pertenencia a la D.O.
- **Precio:** Debido a la mayor exigencia de calidad y necesidad de medidas más exhaustivas, el precio del vino es más alto. Este incremento genera un valor añadido superior y por tanto da la posibilidad a la empresa de tener un margen mayor de beneficios. No implica estrategias específicas de precio como descuentos.
- **Distribución:** El lugar de venta no depende de la D.O. pues cada bodega tiene la libertad de elegir donde quiere colocar su producto.
- **Promoción:** Se crea una herramienta muy poderosa, permite comunicar, informar y persuadir al cliente como un gran bloque negociador en vez de como pequeñas empresas individuales. De esta forma empresas sin recursos pueden ganar reputación en sectores donde no tenían capacidad de promocionarse o de formas que no se planteaban. La ayuda a la promoción por parte de los consejos se aprecia de muy distintas formas:
 - Anualmente se celebran ferias con actividades en las que se pretende potenciar el consumo de vino e incrementar las ventas como lleva haciéndose con la Feria del Vino de Toro¹³.
 - Representación en los eventos y reuniones con clientes de índole internacional¹⁴.
 - Fomento del enoturismo. Atraer visitantes a la región para que disfruten del vino.

¹³ Feria organizada en la plaza de toros de Toro que sirve de escaparate para promocionar los caldos que se elaboran en la zona. Disponible en: <http://www.dotoro.com/es/noticias/546/la-feria-vino-toro-recibe-3500-visitantes>

¹⁴ El consejo regulador de Toro representa la marca en numerosos eventos e invita a importantes representantes extranjeros a la zona para probar el vino. Disponible en: <http://www.dotoro.com/es/noticias/543/toro-refuerza-acciones-promocion>

- Ruta del vino. Convenios entre D.O. y hosteleros de la zona para ofrecer rutas turísticas cuyo fin es conocer la zona mientras se disfruta de un buen vino. Se entiende como una forma de enoturismo.

En base a lo dicho anteriormente se identifica a la D.O. una innovación de dos tipos, mercadotecnia y organizativa. Ambas innovaciones son consideradas nuevas para la empresa en el momento en que decide entrar a formar parte de la D.O. por primera vez. A pesar de no ser novedoso para el mercado, refiriéndonos a todos los lugares donde las empresas ofrecen sus productos, la distribución del producto se hace a nivel nacional e internacional. Antes de que existiera en Castilla y León, ya existía en otras partes desde hace muchos años, tratándose de una estrategia ya consolidada. Por lo tanto, cumplen la exigencia mínima de “nueva para la empresa” lo que es suficiente para considerarlo innovación, aunque ya se diera en el mercado en el pasado.

4.2.3. La D.O. como agente difusor de innovaciones

Ahora analizaremos la forma en que el hecho de pertenecer a una D.O. afecta al producto final o a su elaboración, los otros dos tipos de innovación. Es decir, si para una empresa que se incorpora nueva, supone esta incorporación el que tenga que modificar de alguna manera el vino que produce o como lo hace. En caso de que existan cambios, hay que buscar si es debido exclusivamente a este hecho o si fuese casual por circunstancias diferentes, por ejemplo, que el dueño lo decida por su cuenta para destacar de entre los demás miembros. Una vez vinculado el cambio con la denominación hay que estudiar si se trata de un cambio novedoso. En este sentido si se obligase a la empresa a utilizar un método de recolección ya utilizado anteriormente, pero dejado de usarse durante un periodo de tiempo, no se trataría de una innovación al no responder a la característica de novedoso. Si cumplierse todos los requisitos, podríamos definirlo como innovador.

Para analizar la relación estudiaremos como la normativa de los Consejos Reguladores introduce los cambios referidos con anterioridad. Según la Ley 6/2015, de 12 de mayo, artículo 16, capítulo IV, los Consejos Reguladores tienen entre otras funciones aplicar unos estatutos que obliguen a sus miembros a someterse al régimen de control interno y aplicar las normas adoptadas por la

entidad de gestión en materia de: notificación de la producción, comercialización y protección del medio ambiente. Además, el artículo 22 habla del Control Oficial: verificación del cumplimiento del pliego de condiciones de un producto. Afectará a la producción, la manipulación, la clasificación, la elaboración, la transformación, la conservación, el envasado, el almacenamiento, el etiquetado, la presentación y el transporte. Este control se atenderá a los principios de legalidad, proporcionalidad, seguridad, contradicción, agilidad y simplificación administrativa.

La legislación establece unas medidas comunes para todos los Consejos Reguladores por las cuales deben regular el producto final de las empresas y su elaboración. Esta regulación es la que interpretamos que puede obligar a la empresa a cambiar sus métodos productivos o su vino, con lo cual se vería obligada a innovar para poder formar parte o pertenecer a la D.O. Actuaría como organismo difusor de innovación.

Por otra parte, esta figura legal de la D.O. puede suponer un atraso para la posible innovación de las empresas, al establecer una normativa basada en técnicas tradicionales sin permitir que se arriesgue hacia métodos novedosos. A este carácter intervencionista se le suma el largo proceso necesario que lleva proponer cambios dentro de su regulación, lo que hace que fuese más sencillo para la empresa hacerlo por su cuenta, quedando así coartada por el intervencionismo del Consejo Regulador. En todo caso, el arte de elaboración de vino es singular y no siempre procesos más intensivos en tecnología aseguran que la calidad sea mejor. Estas restricciones tienen como fin asegurar la calidad.

Después de analizar todos los Consejos Reguladores, obtenemos que incluyen los siguientes puntos en común:

- Instrucciones de vendimia.
- Instrucciones de etiquetado.
- Control de calidad del proceso.
- Clasificación del vino.

Estas condiciones son las mínimas para garantizar el contenido básico al consumidor, dejando al criterio de las empresas si quisieran superar estos estándares. Descartamos así que la normativa pudiera crear barreras a la

innovación, ya que establece unas normas que buscan asegurar la calidad pero que a su vez permiten libertad para mejorarla.

Si por el contrario, estas normas obligan a bodegas a implantar medidas nuevas o mejoradas que modifiquen el producto o su proceso de elaboración, estaríamos hablando de innovación. Pero la D.O. no podría considerarse como innovación de producto o proceso en sí por varios motivos: en primer lugar, no es seguro que las empresas que adopten la D.O. tengan que cambiar algo para cumplir los requisitos, existen empresas que sin estar en ninguna D.O. cumplen los requisitos necesarios o que incluso los superan, no se puede aplicar como regla general. De hecho, para la creación de la D.O. Ribera del Duero, se basaron muchas de sus normas en bodegas como Vega Sicilia con una calidad del caldo excepcional que asesoró al Consejo Regulador a la hora de crear la regulación. En segundo lugar, sería incorrecto llamar innovación de producto o proceso a la D.O. según el Manual de Oslo, ya que la innovación sería el cambio y no el organismo que lo promueve.

Con referencia a la última frase, descubrimos una dimensión de la D.O. como agente difusor de innovación. Anteriormente lo habíamos identificado como una innovación del tipo organizativa y mercadotecnia. Además, contribuye a la creación de innovación y a su difusión por el sector vitivinícola, remiten boletines informativos con consejos agronómicos para los viticultores asociados, editan revistas especializadas y representan al sector local en las negociaciones con la Administración. Sus sitios de Internet se van dotando también de contenidos útiles como legislación, estadísticas, previsiones meteorológicas o recomendaciones de cultivo. De esta competencia-cooperación surgen las dinámicas de aprendizaje (Dupuy y Gilly, 1997) basadas en la confianza mutua, respaldada por los Consejos Reguladores.

Estas instituciones locales podrían generar un medio o entorno innovador entendido este como: “el conjunto o la compleja red de relaciones sociales en un área geográfica limitada, que a menudo determina una imagen externa y una representación interna específicas y un sentido de pertenencia que mejora la capacidad innovadora por medio de procesos de aprendizaje sinérgicos y colectivos” (Camagni, 1991, pp. 3). La perspectiva de D.O. como medio innovador ya fue tratada por Sánchez (1998) con respecto a la D.O. Rueda. En

este estudio no se dio por válida la interpretación de D.O. como medio innovador, sin embargo, si que fue identificada como el medio que proporciona los recursos gracias a los cuales el conjunto de agentes implicados promueve un elevado ritmo de incorporación de innovaciones.

Este sistema de innovación que opera a escala regional ha permitido la articulación entre viticultores, bodegueros e instituciones públicas y privadas de representación y asesoramiento, siendo fundamental para difundir una mentalidad nueva basada en los principios de la calidad, la cooperación y la innovación en todos los órdenes del complejo vitivinícola. Se plantea pues como un organismo casi imprescindible para fomentar la innovación en territorios rurales basados en la agroindustria debido al pequeño tamaño y los insuficientes recursos de conocimiento del sector empresarial local.

Las innovaciones que se han llevado a cabo en cada D.O. gracias a los consejos reguladores son numerosas y sería imposible enumerarlas todas.¹⁵

Ejemplos de innovaciones en el sector promovidas por estos organismos de gestión (Aparicio et al., 2008):

- Selección genética más depurada de las variedades autóctonas y se han introducido algunas nuevas o mejoradas.
- Se ha extendido el cultivo en espaldera para facilitar la recolección mecanizada, pero se mantiene la recolección manual selectiva para los tintos de más calidad.
- Se aplican tratamientos fitosanitarios y mecanismos anti-heladas con criterios científicos rigurosos.
- Elaboración de caldos más refinados y la experimentación con nuevos productos como los tintos envejecidos.
- Nuevos procesos de vinificación como las tecnologías de frío y la doble fermentación.
- Presencia generalizada de enólogos, ingenieros agrónomos, economistas y especialistas en comercio internacional.

¹⁵ En el caso de la Ribera del Duero se pueden consultar la relación de innovación vitivinícola y sostenibilidad durante el periodo 2011-2014 gracias a las ponencias recogidas en libros de Tobes, A. *et al* (2011 a 2014) "Innovación Vitivinícola en la Ribera del Duero: Sostenibilidad".

En suma, el conjunto del territorio de la D.O. responde a la imagen de espacio innovador. “El anterior modelo de acción individual y predominio de los actores ubicados en la cadena de producción ha sido sustituido con éxito por otro donde prima la acción colectiva en el marco de la D.O. y desempeñan una función muy relevante los actores con funciones de organización y regulación, porque ayudan a difundir e implantar un nuevo marco de prácticas y relaciones socio-institucionales imprescindible para la innovación sostenida” (Aparicio et al., 2008).

5. CONCLUSIONES

Los resultados más significativos obtenidos en el presente trabajo de investigación pueden sintetizarse en las siguientes conclusiones:

- La DD.OO. tienen una triple función de cara a las bodegas que la forman. Sirve como un aval de garantía de calidad de los productos, crea valor al asegurar su procedencia y proceso de elaboración, es decir, es una fuente de ventajas competitivas. Además, funciona como organismo protector de los derechos de las bodegas, reconociendo la inversión y el trabajo de las mismas frente a posibles imitadores externos. Por otro lado, fomenta su crecimiento y expansión con programas de promoción y comercio enfocados a mejorar la imagen de marca, abrir nuevos mercados y consolidar los presentes.
- El sector vitivinícola se encuentra en un proceso de expansión internacional y globalización. Con el objetivo puesto en el extranjero, se busca ampliar horizontes con la apertura a nuevos mercados. Sin olvidar el mercado nacional donde poco a poco después de la crisis se va recuperando el consumo de vino.
- Castilla y León se caracteriza por tener un sector vitivinícola comprometido con la innovación, que realiza numerosos proyectos de inversión de cara a la mejora.
- La creación de los consejos reguladores como derivado de las denominaciones de origen suponen una nueva forma de organización que agrupa a las empresas miembro, participando de forma activa no solo en su representación sino también en su funcionamiento. Es un cambio

organizativo que se entiende como innovación para las empresas que pasan a formar parte de él.

- La función de promoción por parte de los consejos reguladores dentro de las denominaciones de origen fomenta la creación de imagen de marca y sirve como estrategia de marketing común para todas las empresas miembro. Este apoyo representa una estrategia de promoción y penetración en nuevos mercados conjunta que vale como una innovación de mercadotecnia. Esta forma de identificación como estrategia de diferenciación no es excluyente para las empresas que quieran construir una identidad comercial propia dentro de la D.O, sino un añadido.
- La relación de la D.O. con la innovación no solo incluye al organismo como una innovación en si, tanto en su creación como en sus medidas de promoción, sino que también es un canal de difusión de innovaciones. Con sus inversiones en investigación y transmisión de la información, se convierte en un agente clave para transmitir y promover la puesta en marcha de nuevos procesos y métodos bajo la premisa de la calidad. Agrupa empresas con medios para llevar a cabo innovaciones con otras de menor envergadura que de otra manera se quedarían obsoletas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J.L. (2003): "Redes y procesos de innovación en las comarcas vinícolas de Castilla y León". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 36, pp. 43-60.
- Aparicio, J.; Sánchez, J.L.; Alonso, J.L.; y Rodero V.D. (2008): "La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura". *Scripta Nova*, 277. Disponible en: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-277.htm> [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Bagley, R. (2012): "The Cluster effect". *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/rebeccabagley/2012/02/09/the-cluster-effect/#5b5012a331ff> [último acceso: 20 de junio de 2017]
- Caballero, R. y Urbano, B. (2012): "*Análisis del Sector Vitivinícola en las DO de Castilla y León, Campaña 2012*". Editorial Caja Rural, Almería.
- Caballero, N. (2017): "La Innovación planea sobre la vitivinicultura". Degusta Castilla y León. Disponible en: <http://www.degustacastillayleon.es/la-innovacion-planea-sobre-la-vitivinicultura/> [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Cabrera, F. (2012): "Clúster, PORTER, Marca, Políticas y Mitos". Disponible en: <http://www.sistemascomplejos.cl/wp-content/uploads/2012/04/CLUSTERS-ISCV.pdf> [último acceso: 19 de junio de 2017]

- Camagni, R. (1991): *Innovation networks: spatial perspectives*, Belhaven Press, London.
- Cenzano, A. (2008): "Diez empresas de La Rioja cran el primer clúster español del vino". Cinco Días. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2008/11/03/empresas/1225723190_850215.html [último acceso: 20 de junio de 2017]
- Consejería de Agricultura y Ganadería de Castilla y León (2014): "El sector vitivinícola de Castilla y León destinará 123 millones de euros a proyectos de inversión y a acciones de promoción". Disponible en: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284331724149/Comunicacion [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Consejería de Agricultura y Ganadería de Castilla y León (2015): "La unión de todos los agentes implicados y la internacionalización, herramientas del sector vitivinícola para afrontar el futuro". Disponible en: http://www.agriculturaganaderia.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284399822805/Comunicacion [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Dupuy, J.C. y Gilly, J.P. (1997): *Aprendizaje colectivo y dinámicas territoriales*. En Vázquez, J.A.; Garofoli, G. y Gilly, J.P. (eds.): Gran empresa y desarrollo económico. Ed. Síntesis y Fundación Duques de Soria. Madrid, pp. 301-320.
- García, J. G. (2017): "Transformación Digital Tu Vino Preferido: Uvas, Madera... y Circuitos Integrados". El País. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2017/04/19/tendencias/1492600884_418596.html [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Gómez-Limón, J.A (2002): *El sector vitivinícola*, en García Jiménez, J.I. (ed.), Comercialización y marketing del vino. Caja Rural, pp. 1-14.
- Hinnewinkel, J.C. (2004): "Les AOC dans la mondialisation". *Anthropology of Food*, 3. Disponible en: <http://aof.revues.org/document247.html> [último acceso: 17 de junio de 2017]
- Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supra autonómico.
- Mattiacci, A. y Zampi, V. (2004): "Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country-village". *British Food Journal*, 106. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/00070700410561379> [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Merayo, D. (2017): "Castilla y León, tierra de vino". Cadena ser. Disponible en: http://cadenaser.com/emisora/2017/04/29/radio_valladolid/1493465296_216790.html [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017): "Denominación de Origen Protegida Valtiendas". Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/vcprd/DOP_valtiendas.aspx [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, Alimentación y Medio Ambiente (2017): "INFOVI marzo 2017". Disponible en:

http://www.mapama.gob.es/es/agricultura/estadisticas/datosinfovimarzo2017/ampliada_tcm7-457202.pdf [último acceso: 19 de junio de 2017]

- Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2016): “Informe MAGRAMA – Datos de las DOPS Campaña 2014/2015”
- OCDE y Eurostat (2005): *Manual de Oslo: Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación*. Editado por GRUPO TRAGSA, Madrid
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1967): “Indicaciones geográficas”. Disponible en http://www.wipo.int/geo_indications/es/ [último acceso: 19 de junio de 2017]
- Perreault, W.D. y McCarthy, E.J. (2005): *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. McGraw-Hill, New York.
- Reglamento (UE) número 1308/2013 del parlamento europeo y del consejo de 17 de diciembre de 2013.
- Rosenberg, N. (1994): *Exploring the Black Box: Technology, Economics, and History*. Cambridge University Press, Cambridge (Massachusetts).
- Sánchez, J.L. (1998): *Procesos de innovación en la industria vinícola de Rueda ¿hacia la consolidación de un medio innovador?* 6º Congreso de Economía Regional de Castilla y León. Comunicaciones: Zamora, 26, 27 y 28 de noviembre, 1998, vol 2, 1998 (comunicaciones 2), pp. 1205-1221. Disponible en: http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1341.PDF [último acceso: 25 de junio de 2017]
- Schumpeter, J (1934): *The theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts).
- Sutton, J. (1992): *Sunk Cost and Market Structure*. MIT Press, Cambridge.
- Sutton, J. (1998): *Technology and Market Structure*. MIT Press, Cambridge (Massachusetts).

7. ANEXO. Caracterización de las DD.OO. de Castilla y León

En Castilla y León en la actualidad hay un total de nueve DD.OO.: Bierzo, Tierra de León, Arlanza, Cigales Toro, Arribes, Tierra del vino, Rueda y Ribera de Duero.¹⁶

Bierzo. El Consejo Regulador nace a partir de la iniciativa de los bodegueros y viticultores del Bierzo. Tras siglos de historia en el cultivo de la vid llegó un momento en que la importancia económica del sector y la necesidad de su regulación hicieron imprescindible la presencia de una institución que fomentara la calidad y la comercialización de los vinos bercianos.

La D.O. Bierzo quedó reconocida, con carácter provisional, el 3 de junio de 1988 y se procedió al nombramiento del Consejo Regulador provisional el 3 de octubre de 1988.

Posteriormente, con fecha de 11 de noviembre de 1989 se reconoció la D.O. Bierzo y se aprobó el Reglamento de la D.O. Bierzo y de su Consejo Regulador, publicándose en el B.O.E. el día 12 de diciembre de 1989.

El Consejo Regulador de la D.O. Bierzo se ocupa de velar por el cumplimiento de su Reglamento donde se establecen, entre otros, los requisitos de viticultura, control y producción de los vinos del Bierzo amparados bajo la D.O.

Tierra de León. La zona de producción se encuentra ubicada al sur de la provincia de León, integrando parte de la provincia de Valladolid y limitando con las provincias de Zamora y Palencia. La superficie de la zona de producción asciende hasta los 3.317 km².

El Consejo Regulador desarrolla una importante función divulgativa acerca de las características que diferencian sus bodegas y vinos, hacia profesionales, medios de comunicación y consumidor final. Sus campañas de comunicación se centran en transmitir una imagen de marca de la D.O. Tierra de León que sirva como sello de garantía a las distintas marcas de las bodegas acogidas a la D.O.

¹⁶ Todos los datos se han obtenido de la Conferencia Reguladora de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Disponible en: <http://www.cecrv.eu/>

El Consejo Regulador dedica especial atención a los medios de comunicación aportando las aclaraciones pertinentes y proporcionándoles toda la información y documentación necesarias.

Arlanza. En 1995 un grupo de entusiastas del vino deciden realizar las acciones necesarias para recuperar la tradición vitiviní-cola del Arlanza. Sus esfuerzos se ven recompensados con el reconocimiento por parte de la Junta de Castilla y León de la mención "Vino de la Tierra Ribera del Arlanza" A partir de ese momento se comienza a trabajar para recuperar el esplendor del sector vitiviní-cola de la zona. Para ello se controlan las producciones y elaboraciones a la vez que se dan a conocer los productos elaborados bajo el sello de protección. Fruto del trabajo bien hecho y de un reconocimiento creciente por parte del consumidor en 2007 se obtiene el reconocimiento de la D.O. ARLANZA.

Cigales. La D.O. Cigales comenzó a funcionar como tal en el año 1991, una juventud sin embargo engañosa, porque según consta documentalmente, ya en el siglo X aparecen propietarios de viñedos en distintos municipios de la comarca como Cubillas o Corcos.

La comarca de Cigales que protege la D.O., se extiende por el sector norte de la Depresión del Duero, por una superficie de 574 km², a ambos márgenes del río Pisuerga.

El 87% de la producción se comercializa embotellado; sólo venden garrafrones algunas pequeñas bodegas que elaboran el vino con uva de sus propios viñedos. En general: Mercado Provincial 40%; Mercado Regional 30%; Mercado Nacional 30%. El mercado regional se centra en las provincias de Valladolid, Palencia, Segovia y Salamanca. En 1992, los vinos de Cigales comenzaron a tener presencia en algunos países europeos, principalmente en Bélgica, Alemania y Holanda. En 1996, comenzó Estados Unidos a comprar vinos de Cigales.

Toro. En los años 70 del siglo XX se dan los primeros pasos para crear lo que con el paso del tiempo llegaría a ser la D.O. Toro, cuya culminación llega en 1987.

En la actualidad el Consejo Regulador de la D.O. Toro avala la calidad de 51 bodegas.

La evolución que ha experimentado en las últimas décadas les ha llevado a ser protagonistas del magma que arrastra la crítica de vinos tanto a nivel nacional como internacional.

La provincia de Zamora está situada en el extremo occidental de la región de Castilla y León. La zona de producción de los vinos amparados por la D.O. Toro se encuentra situada al sureste de la provincia de Zamora y suroeste de la provincia de Valladolid. Comprende parte de las comarcas naturales de Tierra del Vino, Valle del Guareña y Tierra de Toro y linda con los páramos de Tierra del Pan y Tierra de Campos.

Arribes. En 1988 se realizan los primeros contactos con la Administración para obtener la D.O. Habría que esperar diez años, hasta el 24 de septiembre de 1998, para que fuera otorgado el calificativo “Vino de la Tierra de Arribes del Duero”. Esta Asociación, tras años de esfuerzo, unificaba así dos zonas de tradición vitivinícola localizadas entre Zamora y Salamanca, y vinculadas geográficamente por el recorrido fluvial del magnánimo Duero. El 27 de julio de 2007 se obtiene la D.O. Arribes.

Este marchio de Calidad viene a reconocer la tradición vitivinícola de la comarca, y ello supone la valoración de variedades autóctonas minoritarias y la reactivación de una zona cuya población sigue manteniendo la ilusión por el cultivo de esos viñedos arraigados en bancales, legado histórico de sus antepasados.

La contraetiqueta “D.O. Arribes” certifica el origen y cumplimiento de la normativa exigida por la Junta de Castilla y León, asegurando la calidad desde la uva hasta el vino embotellado.

Tierra del vino. En el año 1997, una serie de viticultores y elaboradores de la zona se propusieron acabar con la tendencia de arranque, dando los primeros pasos en busca de una D.O. Después de más de seis años trabajando en la calificación y certificación de vinos, primero como “Vino de la Tierra” y después como “Vino de Calidad con Indicación Geográfica”, en el “Boletín Oficial de Castilla y León” nº 81, de fecha 27 de abril de 2007, se publicó la Orden AYG/782/2007, de 24 de abril, por la que se reconoció el v.c.p.r.d. D.O. “Tierra del Vino de Zamora” y se aprobó nuestro Reglamento.

La Comarca de Tierra del Vino se encuentra situada dentro de la Comunidad Autónoma de Castilla y León (España), concretamente en el Sureste de la Provincia de Zamora.

Comprende ambas márgenes del río Duero, río vitícola español por excelencia, y está recorrida de norte a sur por la romana Vía de la Plata (Camino de Santiago del Sur).

Con una superficie total de 1.799 Km. cuadrados, engloba un total de 56 municipios, de los cuales 46 pertenecen a la provincia de Zamora y 10 se encuentran en tierras de Salamanca.

Rueda. La D.O. Rueda fue reconocida el día 12 de enero de 1980 por orden del Ministerio de Agricultura, siendo la primera D.O. reconocida en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, tras varios años trabajando por el reconocimiento y protección de su variedad autóctona: la Verdejo.

La D.O. Rueda cuenta con unos medios naturales muy favorables para la producción de vinos de alta calidad, siendo una zona especializada en la elaboración de vinos blancos, de amplio reconocimiento internacional. Así mismo, desde el 5 de agosto de 2008 los vinos tintos y rosados se encuentran amparados por la D.O. Rueda fecha en la que se publica el actual reglamento de la D.O. Rueda en el Boletín Oficial de Castilla y León.

La zona de producción amparada por la D.O. Rueda se encuentra en la Comunidad de Castilla y León y está integrada por 74 municipios, de los cuales 53 se sitúan al sur de la provincia de Valladolid, 17 al oeste de Segovia y 4 al norte de Ávila.

Ribera del Duero. La D.O., tal como hoy la conocemos, surge tras la iniciativa de una serie de viticultores y bodegueros preocupados por impulsar los viñedos y la calidad de los caldos de la Ribera del Duero.

El primer Acta que se recoge en los libros del Consejo Regulador data del 23 de julio de 1980, fecha en la que este Organismo actuaba con carácter provisional. Dos años después, el 21 de julio de 1982, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación otorgó a la Ribera del Duero la D.O. y aprobó su primer Reglamento.

Una naturaleza sorprendente y singular que ha querido regalarnos unas condiciones exclusivas. Contrastes inesperados y extremos que, unidos al trabajo y buen hacer de nuestras gentes, dan origen a una uva excepcional.

Así se produce el milagro en el Corazón del Duero. 115 kilómetros de ribera donde se elaboran unos vinos tan únicos e inimitables como nuestra Naturaleza.

Los vinos producidos y elaborados conforme a los dispuesto en el Reglamento de la D.O. Ribera del Duero, y para tener derecho al empleo de la misma, deben ser sometidos y superar un proceso de calificación desarrollado por el Consejo Regulador.

Cada partida de vino producida en la D.O. Ribera del Duero en una campaña determinada, se somete a un control que abarca un análisis instrumental (físico, químico y biológico) y un análisis organoléptico.