



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado en
Economía.**

**LA SITUACIÓN DE LAS MUJERES
RURALES EN EL SECTOR
VITIVINÍCOLA
CASTELLANOLEONÉS. RETOS Y
OPORTUNIDADES.**

Presentado por:

Lidia Puertas Blanco

Valladolid, de 19 de Junio de 2024.

A mis abuelos, José Carlos y María Teresa,
Por ser una fuente de amor, sabiduría y apoyo incondicional en cada etapa de
mi vida.

Gracias por ser mi inspiración constante de esfuerzo y perseverancia.

A mis padres, Oscar y Marta, y a mi hermana María,
Por ser los pilares fundamentales de mi vida y brindarme todas las oportunidades
posibles,
Por siempre creer en mi, incluso cuando yo misma no lo hacía,
Cada paso que doy en la vida es, en parte vuestro.

A mis amigos, Manuel y Noelia,
Sin vosotros el camino hubiera sido mucho más difícil.

Os quiero.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado trata de analizar la situación laboral de las mujeres en el sector del vino en la Ribera del Duero (Valladolid) en los últimos años. En primer lugar, se realizará un análisis del sector vinícola en España resaltando la región de Castilla y León. Además, se estudiará el progreso y cambio experimentado por las mujeres en las zonas rurales de España, especialmente en Castilla y León, analizando cómo los roles de género influyen en su participación en la industria. Por último, se llevará a cabo un estudio de caso de la “Ribera del Duero “y se examinarán los retos futuros a los que se enfrenta el sector para obtener una visión prospectiva.

Palabras clave: mujer rural, vitivinicultura y Castilla y León.

Código JEL: L26, Q17 y R0

ABSTRACT

This Final Degree Project aims to analyse the labour situation of women in the wine sector in Ribera del Duero (Valladolid) in recent years. Firstly, an analysis of the wine sector in Spain will be carried out, highlighting the region of Castilla y León. In addition, the progress and change experienced by women in rural areas of Spain, especially in Castilla y León, will be studied, analysing how gender roles influence their participation in the industry. Finally, a case study of the ‘Ribera del Duero’ will be carried out and the future challenges facing the sector will be examined in order to obtain a prospective vision.

Keywords: rural women, viticulture and Castilla y León.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.	10
2	SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA Y EN CASTILLA Y LEÓN.	11
2.1	Rasgos generales del sector industrial agroalimentario.....	11
2.2	Superficie de viñedo.....	14
2.3	Producción de vino.....	16
2.4	Consumo de vino.....	17
2.5	Exportaciones de vino.	19
2.6	Denominaciones de Origen.	21
3	LAS MUJERES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA.	24
3.1	Las mujeres rurales en España y Castilla y León.....	25
3.2	Las mujeres en el sector vitivinícola en España y Castilla y León.....	30
4	RETOS Y OPORTUNIDADES DE LAS MUJERES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN. EL CASO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO. ...	36
4.1	Zona de estudio.....	38
4.2	Metodología empleada en el trabajo de campo.	39
4.3	Diagnóstico de la situación actual de la igualdad de género en el sector del vino.....	42
4.4	El impacto de los roles tradicionales y barreras culturales.	44
4.5	Desafíos, medidas y futuro de la igualdad de género en el sector vitivinícola.	44
5	CONCLUSIONES.	46
	ANEXO 1.....	53
	ANEXO 2.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución provincial de superficie de viñedo para uva de vinificación en 2021	15
Gráfico 2. Países con mayor consumo de vino en el mundo en 2022 (millones de hectolitros).....	18
Gráfico 3. Relación entre el consumo por habitante (litros) y población (%) por CCAA en 2022.	19
Gráfico 4. Exportaciones de vino en 2022.	20
Gráfico 5. Distribución DOP's vinícolas en España (% del total).	22
Gráfico 6. DOP's con mayor superficie (Ha).....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Magnitudes económicas de los subsectores del Sector Industrial (2018-2022).	12
Tabla 2. Magnitudes económicas del subsector industrial alimentario y de bebida en 2022.	13
Tabla 3. Superficie de viñedo por CCAA (1998-2022).	15
Tabla 4. Producción de vino de productores ≥ 1.000 hl por CCAA en 2022.	17
Tabla 5. Comercialización total DOP'S 2021-2022.....	24
Tabla 6. Panel inicial.....	41
Tabla 7. Panel final.....	41
Tabla 8. Guion de las entrevistas	41

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1. Localización de la Ribera del Duero.....	35
--	----

1 INTRODUCCIÓN.

El objeto principal de estudio de este Trabajo de Fin de Grado es el papel de la mujer rural en el sector vitivinícola español, con especial atención al caso de estudio “Ribera del Duero”. En relación con este objeto, se justifica la necesidad de suplir una carencia de reconocimiento sobre la participación y contribución de las mujeres al sector, así como la necesidad de visibilizar y poner en valor sus experiencias y desafíos, los cuales, proporcionan información crucial para el desarrollo de estrategias que fomentan la igualdad de género, el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de las personas en las zonas rurales.

El trabajo aborda cuestiones desde un enfoque socioeconómico. Así, por un lado, se ha intentado contextualizar un sector de gran relevancia económica y cultural en nuestro país, el sector del vino. Por otro lado, desde una perspectiva más sociológica se abordan cuestiones relativas al papel de las mujeres rurales y a su presencia y participación en las actividades vitivinícolas.

Por último, mi interés personal en el tema radica en mis raíces en Sardón de Duero (Valladolid), un pequeño municipio de la comarca de la Ribera del Duero que cuenta con una de las bodegas más lujosas a nivel nacional e internacional Abadía Retuerta-LeDomaine. Castilla y León resulta ser una de las tierras con más historia y tradición del país; esto unido a mi preocupación por el éxodo rural, son los motivos principales por los que opté por desarrollar este proyecto.

De forma más específica, los objetivos planteados en este trabajo son:

- Medir la importancia económica del mundo vitivinícola en España, y en concreto en Castilla y León.
- Estimar y analizar la presencia y el papel de las mujeres rurales en el sector vitivinícola en España y Castilla y León.
- Analizar algunos de los principales retos y oportunidades a los que se enfrentan las mujeres rurales en el subsector vitivinícola, más en particular en la zona denominada Ribera del Duero.

El presente trabajo se ha estructurado en cuatro partes bien diferenciadas en las que se ha utilizado una metodología distinta para su realización. La **primera sección** analiza el peso del sector del vino en la economía española enfatizando en la región de Castilla y León subdividiéndose en 6 apartados: rasgos generales del sector industrial, superficie, producción, consumo, exportaciones y Denominaciones de Origen. Para la realización de esta sección se ha recurrido al análisis de diferentes fuentes estadísticas como son el Observatorio Español del Mercado del Vino, Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y Organización Internacional de la Viña y el Vino. La **segunda sección** examina el desarrollo y la evolución de las mujeres rurales españolas y castellano-leonesas en la vitivinicultura, desde una perspectiva de género. Se ha desglosado el análisis en dos apartados; las mujeres rurales y las mujeres en el sector vitivinícola tanto en España como en Castilla y León. Para ello, ha sido necesario la utilización de artículos de revistas científicas e informes de diversas instituciones como el Instituto de la Mujer. La **tercera sección** es un estudio de caso de la “Ribera del Duero”, a través de la realización de entrevistas cualitativas a personas del sector vitivinícola. Finalmente, la **cuarta sección** recoge las conclusiones a las que se ha llegado tras la realización de la investigación.

2 SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA Y EN CASTILLA Y LEÓN.

A lo largo del tiempo, la producción de vino y la viticultura han sido elementos esenciales en la economía, sociedad y cultura de España. La presente investigación se centra en el estudio de las principales características de esta industria, que han tenido un impacto significativo en el desarrollo rural de diversas localidades.

2.1 Rasgos generales del sector industrial agroalimentario.

El tejido industrial español se caracteriza por la concentración de empresas en ciertas ramas de actividad, siendo la industria manufacturera uno de los subsectores industriales más importantes superando el 89% del valor de la producción total del sector industrial español en el año 2022 según los datos reflejados en la Tabla 1.

La industria española en el periodo 2018-2022 atravesó momentos complejos como fueron la pandemia mundial del Covid-19 y la guerra de Ucrania. (Torres, 2021) considera que los efectos provocaron una elevación de los precios principalmente en los recursos naturales, los suministros y los componentes tecnológicos, lo que supuso un incremento de los costes de producción. A pesar de ello, los datos en la Tabla 1 muestran una variación positiva del 8,55% del valor de la producción industrial destacando subsectores como la industria alimentaria presentando un 10,98% y la fabricación de otros productos minerales no metálicos ascendió a un 25,01%. Asimismo, el personal ocupado en el sector industrial aumentó un 4,77% siendo relevantes subsectores como la industria agroalimentaria con un 15,92% y la fabricación vehículos y material de transporte con un 22,81%.

Se estima que la ratio de producción por empleado como la división del valor de la producción total industrial entre el personal ocupado en el periodo 2018-2022 aumentó un 3,61%. Sobresale la industria química y fabricación de productos farmacéuticos, con un 14,29%, a causa de la pandemia.

Tabla 1. Magnitudes económicas de los subsectores del Sector Industrial (2018-2022).

	Valor de la producción			Personal ocupado			Ratio de producción por empleado		
	2018	2022	%	2018	2022	%	2018	2022	%
TOTAL SECTOR INDUSTRIAL	599.646.958	650.939.181	8,55%	2.253.476	2.361.067	4,77%	266,10	275,70	3,61%
B Industrias extractivas	4.107.916	4.109.864	0,05%	17.751	18.317	3,19%	231,42	224,37	-3,04%
C Industria manufacturera	518.813.164	561.129.257	8,16%	2.019.905	2.117.679	4,84%	256,85	264,97	3,16%
Alimentación	377.697	419.172	10,98%	99.653.563	115.522.100	15,92%	0,00	0,00	-4,26%
Fabricación de otras bebidas	11.292.785	12.283.013	8,77%	26.117	28.284	8,30%	432,39	434,27	0,44%
Elaboración de vinos	8.241.064	7.691.994	-6,66%	30.289	29.663	-2,07%	272,08	259,31	-4,69%
Industria textil	10.413.747	10.717.611	2,92%	89.838	90.268	0,48%	115,92	118,73	2,43%
Industria del cuero y del calzado	4.496.514	3.868.766	-13,96%	39.441	35.427	-10,18%	114,01	109,20	-4,21%
Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería	7.463.061	8.964.490	20,12%	54.682	56.456	3,24%	136,48	158,79	16,34%
Industria del papel y artes gráficas	19.636.897	21.434.151	9,15%	105.837	111.501	5,35%	185,54	192,23	3,61%
Industria química y farmacéutica	55.022.533	67.654.502	22,96%	141.584	152.326	7,59%	388,62	444,14	14,29%
Fabricación de productos de caucho y plásticos	20.902.525	25.356.858	21,31%	100.876	105.549	4,63%	207,21	240,24	15,94%
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	19.575.153	24.470.358	25,01%	98.615	108.634	10,16%	198,50	225,26	13,48%
Metalurgia y productos metálicos.	68.827.950	78.777.621	14,46%	316.892	291.016	-8,17%	217,20	270,70	24,63%
Vehículos y material de transporte	104.652.764	98.847.073	-5,55%	324.137	398.087	22,81%	322,67	248,31	-23,09%
Muebles y otros industrias manufactureras y reparaciones	19.570.854	22.561.457	15,28%	199.133	213.036	6,98%	98,28	105,90	7,76%
D Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	55.473.668	61.642.956	11,12%	43.748	42.452	-2,96%	1.268,03	1.452,06	14,51%
E Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y de	21.252.210	24.057.104	13,20%	172.072	162.619	-5,49%	123,51	147,94	19,78%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Es reseñable el caso del subsector industrial manufacturero respecto al resto de subsectores industriales, dentro de él destacan la industria alimentaria y de bebidas siendo conjuntamente la rama manufacturera más importante del sector industrial. Según se aprecia en la Tabla 1 la industria agroalimentaria en España presenta una concentración sectorial. Resaltan los *productos cárnicos* que con el 52.856.180 valor de

la producción y con 204.074 personas ocupadas (53,32% y 55,21% del total de la industria de alimentación, respectivamente) encabezando la serie de variables analizadas. Otras ramas importantes son la *fabricación de aceites, grasas vegetales y animales, fabricación de otros productos alimenticios, procesado y conservación de frutas y hortalizas* (Tabla 2).

Respecto al subsector *elaboración de vinos*, en el 2022 generó un valor de producción de 8.006.607 (43,9% del total de la fabricación de bebidas) y dio empleo a 29.663 personas (54,9 % del total de la fabricación de bebidas) muy por encima del resto de subsectores de bebidas alcohólicas.

Tabla 2. Magnitudes económicas del subsector industrial alimentario y de bebida en 2022.

	Número de empresas	Valor de la producción	Gastos de personal	Personal ocupado	Tamaño empresarial
Industria de la alimentación	24.845	99.116.281	10.559.281	369.613	14,88
Productos cárnicos	7.224	52.856.180	5.887.679	204.074	28,25
Productos de pescadería	1.296	11.811.650	1.108.307	41.574	32,08
Frutas y verduras	2.948	19.944.065	1.967.989	74.628	25,31
Aceites	3.448	19.115.920	851.812	27.052	7,85
Fabricación de productos lácteos	3.433	18.443.009	1.908.705	55.220	16,09
Fabricación de productos de molinería	816	6.714.318	506.574	13.066	16,01
Fabricación de productos de panadería y pastas alimenticias	22.666	17.628.853	4.094.067	186.602	8,23
Fabricación de otros productos alimenticios	6.245	25.278.527	3.741.962	109.605	17,55
Fabricación de bebidas	5.400	18.221.562	2.231.780	54.013	10,00
Elaboración de vinos	4.242	8.006.607	897.854	29.663	6,99
Otras bebidas alcohólicas	83.892	9.860.402	1.300.412	23.872	0,28

Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

En su totalidad, el sector vitivinícola en 2022 contribuyó en 20.330 millones de euros de valor añadido bruto (VAB), considerando el efecto directo, indirecto e inducido. La cadena de valor del sector vitivinícola se extiende hacia los sectores primario, industrial y de servicios. Asimismo, el empleo a tiempo completo del sector se estima en un 2% del total de empleo nacional. Desglosándose socioeconómicamente en tres eslabones de la cadena de valor: viticultura, elaboración y comercialización, generando alrededor de 41.395, 103.980 y 218.605 puestos de trabajo, respectivamente. Por último, el total del ingreso fiscal total del sector se estima en torno a 4.495 millones de euros (OIVE, 2023, p. 11).

Tras un análisis regional, Castilla y León contó con el quinto sector agroalimentario más grande del país en 2022. Suponiendo un 7,3% del VAB y un 12,2% del empleo total (Maudos & Salamanca, 2022). En Castilla y León, el subsector del vino contribuyó un 3,1% del PIB y generó entorno a unos 33.130 puestos de trabajo según el Instituto Nacional de Estadística en el año 2023.

El éxito competitivo de la industria vinícola se fundamenta en la riqueza de los recursos naturales que presenta la región, así como su *“terroir”* y clima que adecuan unas condiciones idílicas para el cultivo de la vid. Por lo que no es solo es un sector estratégico a nivel económico, sino que también esta muy ligado al desarrollo territorial y a la evolución del mundo rural (OIVE, 2022, p. 4).

2.2 Superficie de viñedo.

España cuenta con una extensa área de viñedos (13,20% del total mundial), siendo el país con más hectáreas dedicadas a la vitivinicultura seguida de Italia, Francia y China (Federación del Vino , 2022).

Según los datos publicados en el MAPA en el año 2023, la superficie de viñedo para uva de vinificación en España fue de 931.567 ha en 2022, 20,4% menos respecto a 1998. La Tabla 3 destaca la variación que han experimentados los cultivos en las diferentes regiones españolas manifestando un continuo descenso a excepción de Extremadura, Castilla y León, La Rioja, País Vasco y Baleares. Esto es debido a las políticas de arranque de viñedo respaldadas por la Unión Europea para controlar los excesos de producción y así, evitar que el precio de la uva disminuya de manera notable. Esta medida unida a la entrada de potentes competidores como son EEUU, Chile, Nueva Zelanda, China está provocando el abandono del cultivo en las zonas menos productivas y potenciando aquellas con DOP o IGP para conseguir ventajas comparativas (Lorenzo, 2021).

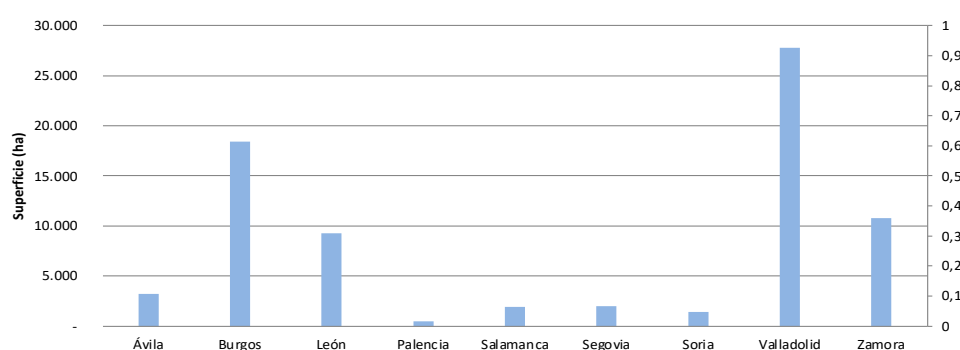
Tabla 3. Superficie de viñedo por CCAA (1998-2022).

	1998	2022	Variación 1998-2022
Castilla La-Mancha	593838	453090	-23,70
Extremadura	76446	82748	8,24
Castilla y León	69695	75128	7,80
C.Valenciana	89060	58328	-34,51
Cataluña	64576	56838	-11,98
La Rioja	37243	52806	41,79
Aragón	48302	35732	-26,02
Galicia	28568	25041	-12,35
Andalucía	45554	21495	-52,81
Murcia	47130	18997	-59,69
Navarra	19592	18651	-4,80
País Vasco	11648	13331	14,45
Madrid	19053	8678	-54,45
Canarias	12669	7666	-39,49
Baleares	1567	3014	92,34
Cantabria	42	21	-50,00
Asturias	85	3	-96,47
Total CC.AA	1165068	931567	-20,04

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA.

A escala nacional, Castilla y León ha aumentado su superficie vinícola en el periodo 1998-2022 un 7,8% (Tabla 3). Este aumento no ha sido sostenido en las nuevas provincias, sino que ha habido diferencias interprovinciales destacando las provincias de Burgos y Valladolid, ya que entre ellas albergan más del 90% del total de la superficie regional según los datos del Consejo de Agricultura (Gráfico 1).

Gráfico 1. Distribución provincial de superficie de viñedo para uva de vinificación en 2021.



Fuente: Elaboración propia con datos de Consejo de Agricultura.

La implementación de las D.O en Castilla y León por los Consejos Reguladores supuso un desarrollo territorial y un agente socioeconómico muy importante en las zonas rurales

de la región. Ya que asentó unas bases económicas clave para el desarrollo rural y consolidó una industria competitiva a nivel mundial.

2.3 Producción de vino.

España es uno de los países con mayor producción de vino en el mundo. Junto con Italia, Francia y Estados Unidos producen más de la mitad de todo el vino en el mundo (OIV, 2022). Según OEMV en 2022, el total de producción de vino mundial es de 258 M hl, una variación del (-1%) respecto al año anterior. Las producciones son variables a lo largo de los años debido a las condiciones meteorológicas, algunos estudios cifran los siniestros causados por los fenómenos climáticos extremos en pérdidas por encima del 6% del valor de la producción agraria cada año. Aprender a equilibrar las fluctuaciones de producción dará una mayor rentabilidad. Para ello, la clave es generar valor a la producción de vino. En el caso español, donde se encuentran los DOP's más importantes, las fluctuaciones son menores debido a la imagen y su posicionamiento de marca.

Conforme los datos de la Tabla 4, la producción de vino en España en el 2022 se situó en 35.058.548 hl, de los cuales 17.088.166 hl fueron tintos y rosados, y 17.970.382 hl fueron blancos. De estos, más del 40,24% son vinos con DOP, 11,52% vinos con IGP y el resto son vinos varietales sin distintivo de calidad (Rey, 2022).

Más del 52% del total de la producción española se genera en Castilla-La Mancha, seguida de Extremadura y Cataluña con 9,2% y 7,6% del total de la producción, respectivamente. En contraposición, nos encontramos con regiones como Asturias y Cantabria, que apenas tienen mercado en este sector.

El modelo de producción español más común es el cooperativo con más del 60% del volumen de la producción, aunque destacan grandes grupos bodegueros con una oferta muy diversificada y un gran dinamismo exportador (Fuente, 2023).

Tabla 4. Producción de vino de productores ≥ 1.000 hl por CCAA en 2022.

CCAA	VINO		TOTAL VINO
	TINTO/ROSADO	BLANCO	
ANDALUCIA	29.508	629.199	658.707
ARAGON	951.785	147.197	1.098.982
ASTURIAS	54	225	279
BALEARES	21.641	14.872	36.513
CANARIAS	10.457	20.785	31.242
CANTABRIA	-	-	-
CASTILLA LA MANCHA	8.248.229	10.240.202	18.488.431
CASTILLA Y LEON	1.089.414	1.203.203	2.292.617
CATALUÑA	665.471	2.031.552	2.697.023
EXTREMADURA	908.807	2.333.320	3.242.127
GALICIA	52.592	357.392	409.984
MADRID	35.476	30.339	65.815
MURCIA	690.591	27.508	718.099
NAVARRA	517.682	84.751	602.433
PAIS VASCO	579.295	104.224	683.519
LA RIOJA	1.897.467	187.550	2.085.017
C. VALENCIANA	1.389.697	558.063	1.947.760
TOTAL	17.088.166	17.970.382	35.058.548

Fuente: Elaboración propia con datos de INFOVI.

La producción de vino en Castilla y León fue de 2.292.617 hl en 2022 representando el 6,5% del total de la producción en España. De acuerdo al informe *Plan Estratégico de la política agrícola común 2023-2027*, las provincias que destacan son Valladolid (52,5% del total regional), Burgos (27,2% del total regional) y Zamora (8,6% del total regional).

2.4 Consumo de vino.

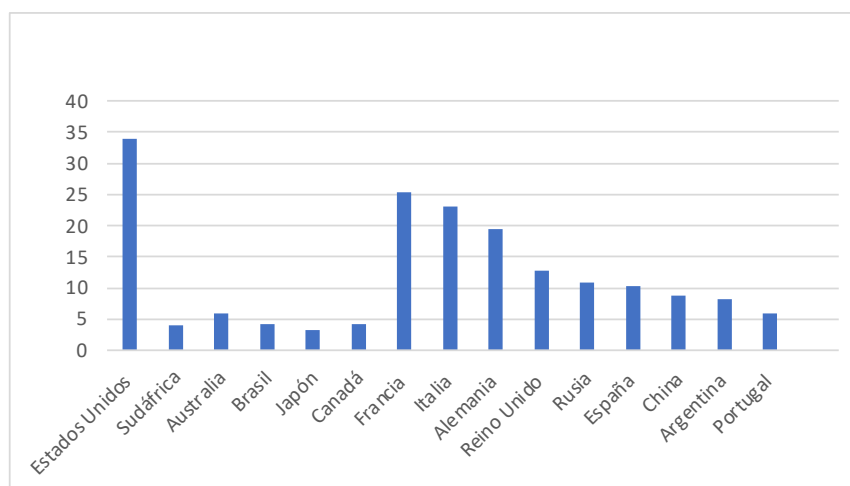
La cultura del vino a nivel mundial se ha ido integrando en multitud de sociedades, incluso llegando aquellos países cuyas religiones prohíben el consumo de alcohol. Por lo tanto, esta bebida ya no solo es un simple acompañante en las comidas, sino que tiene una connotación social y de ocio.

Lidera la clasificación Estados Unidos con 34 M hl, Francia e Italia se sitúan en segunda y tercera posición, respectivamente. Destaca el conjunto de la Unión Europea respecto al consumo total mundial, ya que no solo lidera la producción, sino que también destaca en el consumo del producto. (Gráfico 2). En cuanto al consumo por persona de vino en todo el mundo sobresale Portugal, Italia y Francia. En concreto, cada habitante de dichos países ingirió aproximadamente 57,96l, 38,99l y 37,29 l, respectivamente (Statista , 2023). Esto es debido a que dentro de sus fronteras se genera la mitad de la producción

mundial de vino. Además de ello, como se explica más adelante son los máximos exportadores del mundo.

Según los datos de OIV en el año 2022, se recuperó con fuerza el consumo tras el duro golpe que vivió tras la pandemia, pero sin llegar a los niveles anteriores al COVID y frenándose en los años posteriores debido a la gran sensibilidad por la subida de los precios. España con 10,3M hl es el tercer productor de vino y cuenta con el mayor número de hectáreas dedicadas al cultivo del vino en el mundo, pero se encuentra en séptima posición en cuanto al consumo.

Gráfico 2. Países con mayor consumo de vino en el mundo en 2022 (millones de hectolitros).



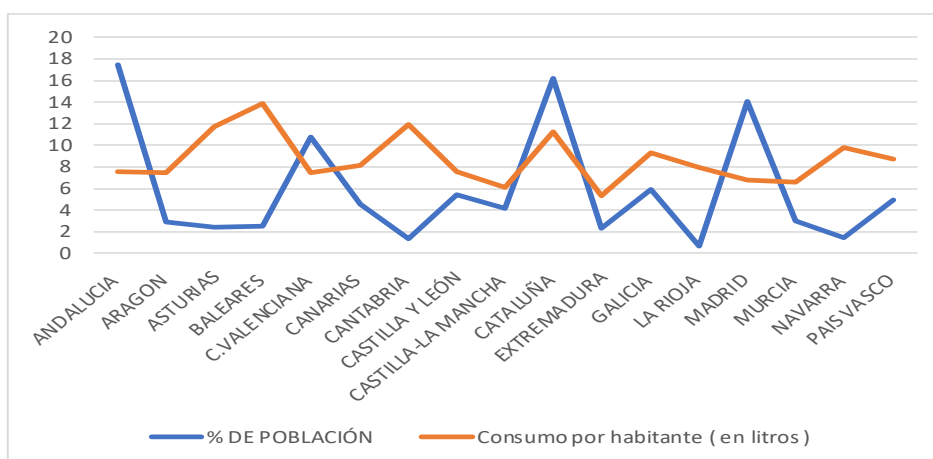
Fuente: Elaboración propia con datos de OIV.

Este desequilibrio entre la producción y el consumo evidencia que España debe exportar vino para evitar que se produzca un gran desequilibrio en el mercado. El Gráfico 3, muestra las disparidades del consumo per cápita de los hogares de las distintas regiones españolas en relación al % de población. El consumo de vino supera la media nacional en Cataluña, Baleares, Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra. En cuanto a Castilla y León (4,3%), las provincias que más destacan son Valladolid, Segovia y León debido al sector turístico.

Según los datos del Informe de Consumo Alimentario en España en el 2022 elaborado por el MAPA, los adolescentes, personas mayores de 65 años y parejas sin niños

consumen una mayor cantidad de vino (16 litros de media) respecto a las parejas jóvenes con niños, aquellas personas que practiquen una actividad que requiera una alta dedicación o parejas jóvenes sin niños (3 litros de media).

Gráfico 3. Relación entre el consumo por habitante (litros) y población (%) por CCAA en 2022.



Fuente: Elaboración propia con datos de OIV.

Resulta claro que no hay un solo tipo de consumidor ni una sola oportunidad de consumo, comprender las diferencias y ofrecer a cada uno lo que desee en cada momento es clave incrementar la demanda nacional. Ya que, aunque a día de hoy se está haciendo más hincapié en conocer mejor a los consumidores españoles, todavía estamos muy lejos de situarnos en las mismas cifras que nuestros competidores. Tras la pandemia, el OEMV determinó que a los principales canales de venta: hostelería y alimentación, se suma el denominado tercer canal, el cual refleja las ventas directas en la bodega, los portales electrónicos, los clubs de cata, enoturismo y vinotecas. Las principales ventajas del nuevo canal son la reducción de costes, la inmediatez y la escasez de infraestructuras. Hoy en día, el éxito de una bodega radica en potenciarlo al máximo.

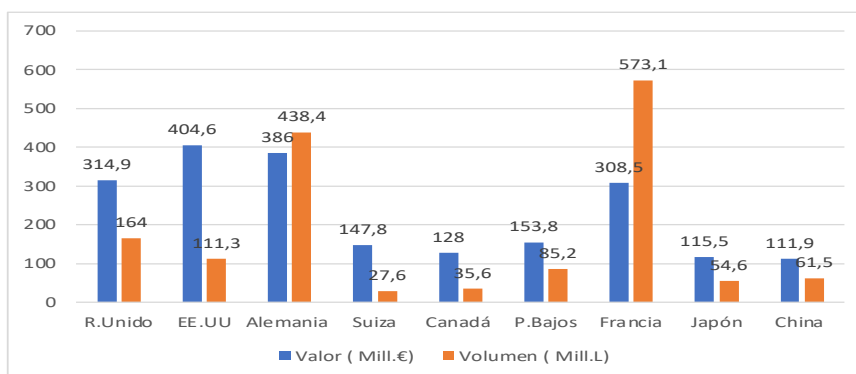
2.5 Exportaciones de vino.

La innegable importancia de los vinos españoles respecto al mundo posiciona al país como un referente mundial. España cuenta con un mercado interno con exceso de

demanda, ya que la oferta nacional es muy superior a la demanda nacional, por lo que se recurre a las exportaciones para que no se produzca un desequilibrio en el mercado del vino.

A partir de los datos analizados del OEMV en 2022, España ocupó la primera posición como exportador en el mundo en términos de volumen y el tercer lugar en términos de valor. En el Gráfico 4 se muestra como en términos de valor (Mill. €) las exportaciones españolas destacan en 4 países; Reino Unido, EE. UU, Alemania y Francia, seguidos de otros países como Países Bajos, Suiza, Portugal, Bélgica, China y Japón con datos bastante inferiores. Respecto al volumen de las exportaciones españolas (Mill.l), los datos fluctúan de manera muy diferente encontrándose a la cabeza países europeos como Francia y Alemania, seguidos de países con volúmenes muy inferiores como Portugal, Italia, Reino Unido, EEUU, Países Bajos, Suiza, China y Japón.

Gráfico 4. Exportaciones de vino en 2022.



Fuente: Elaboración OIV.

La explicación se encuentra en el precio medio de nuestros vinos dependiendo del lugar de destino. Las exportaciones que han ido destinadas a países europeos (Inglaterra, Alemania, Portugal, Francia...) tenían un precio medio de 0,53€/ litro. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). Los países que compran a un precio mas elevado (EEUU, China, México...) han aumentado su peso en las exportaciones progresivamente, así como el precio del bien ya que en el periodo 2017-2022 se produjo una variación positiva del 0,42€ pasando de un precio medio 3,35€/ litro a 3,77€/ litro. El motivo principal que ocasiona estas diferencias de precios son el nivel de renta de los países, ya

que EE. UU y Suiza cuentan con un PIB per cápita muy superior a Francia, Portugal, Inglaterra y Bélgica.

Según el OEMV en 2022, las exportaciones de vino ascendieron a 2.879,3 millones de euros mientras que las importaciones supusieron 238,6 millones de euros por lo que España tuvo un saldo comercial favorable de 2.640,7 millones de euros. Cifra que muestra la gran importancia del sector vitivinícola en el desarrollo de la economía española. El vino español se ha internacionalizado exponencialmente hasta situarnos en unos líderes mundiales. Sin retorno, el camino puede ser extraordinario si se gana valor a las exportaciones.

A escala nacional, Castilla-La Mancha y Cataluña lideran las exportaciones seguidas de Valencia, La Rioja, País Vasco y Castilla y León. Esta última, se posiciona en sexto lugar en términos de valor (237.888.303 €) y en el décimo en términos de volumen (34.177.351 L) con un precio medio de (6,96 €/l) según OEMV en 2022. Castilla y León exporta a 105 mercados, pero el 60% de las exportaciones se concentran en tan solo 6 países (Suiza 21% Alemania 13,8%, EEUU 11,6%, Países Bajos 17%, México y China). A nivel provincial, Valladolid exporta 60% del valor y 45% del volumen, Burgos 19% del valor y 12% del volumen seguido de lejos por Zamora, León y Segovia.

El modelo de mercado de las exportaciones nacionales se divide en vinos indiferenciados y vinos con sello de calidad (DOP), los primeros compiten en precios y los segundos en ser un diferenciador de calidad del producto, permitiendo al consumidor conocer su origen y sus normas de calidad. Signos distintivos que revalorizan el territorio al otorgar a la zona beneficios como reconocimiento y prestigio, lo cual redundará en una mayor creación de VAB, y empleo, que a su vez mitigan el proceso de despoblamiento en el ámbito rural.

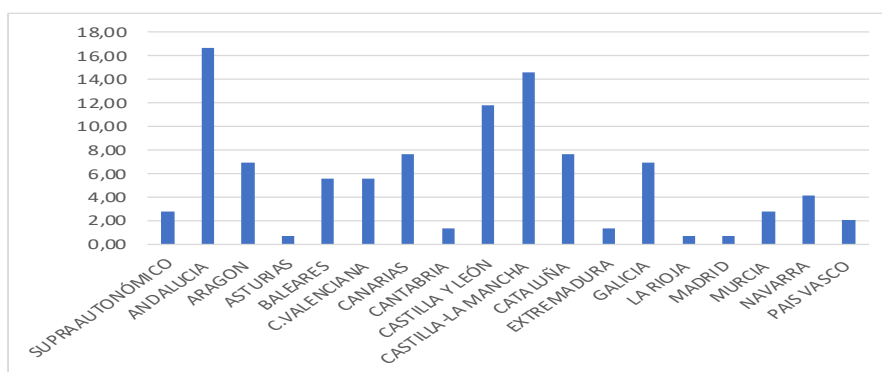
2.6 Denominaciones de Origen.

Los productos vitivinícolas españoles se regulan a partir del Reglamento (UE) 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo a través de diversos criterios se clasifican como

Vinos Denominación de Origen Protegida y Identidad Geográfica Protegida. ¹El primero de ellos cubre áreas más reducidas y tienen normas muy rígidas. Los vinos más prestigiosos y famosos españoles se clasifican de esta manera. El segundo cubre áreas más extensas y tienen normas menos estrictas. Ofrecen mayor flexibilidad a la hora de cultivar la uva y de usar técnicas de vinificación. Actualmente, España cuenta con 101 DOP's y 43 IGP's registradas en la Unión Europea.

Según el Gráfico 5, Castilla-La Mancha, Andalucía y Castilla y León presentan el 42% de las DOPs del total del país, esto se debe en parte al gran paralelismo con el tamaño de la superficie de las regiones que analizaremos a continuación (Gráfico 5). En contraposición, se encuentran regiones como Asturias, Madrid y La Rioja que apenas cuentan con el 2,08% del total del país y cuyas superficies son reducidas en comparación con el resto del país. Dentro de Castilla y León, destaca el predominio de la provincia de Valladolid que cuenta con 9 Denominaciones de Origen, entre ellas dos de las más prestigiosas a nivel nacional e internacional Ribera del Duero y Rueda.

Gráfico 5. Distribución DOP's vinícolas en España (% del total).



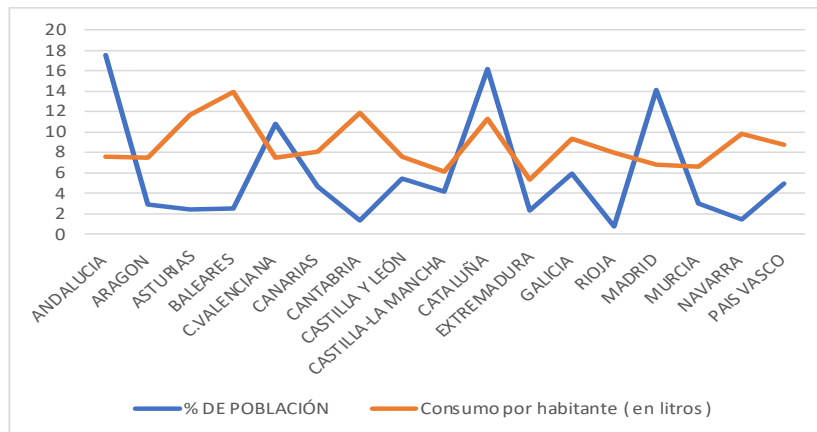
Fuente: Elaboración propia con datos del OIV.

En el Gráfico 6 se refleja como más del 86,76% del total de la superficie española se concentra en tan solo 13 de las 144 DOP's del país. Destaca muy por encima del resto DOP de La Mancha con casi el doble de superficie de la segunda, Rioja. En cuanto a

¹ Para más información sobre la normativa vigente acudir a https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/relaciondisposicionesdopseigpsdevinosbbeevinosaromatiz_tcm30-432336.pdf

Castilla y León, despunta Ribera del Duero (25.568 ha) entrando en la clasificación de las 6 mayores superficies de DOPs españolas. Según los últimos datos del OEMV en 2022, Castilla y León encabeza la lista con 603 bodegas, seguido de Cataluña y Galicia con 597 y 415 bodegas, respectivamente.

Gráfico 6. DOP's con mayor superficie (Ha).



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA.

En cuanto al comercio desde el punto de vista económico, las DO suponen un factor diferenciador de las empresas con el propósito de hacerlas más competitivas y rentables. La creación de valor, aumenta la diferencia entre precios finales y costes y, por lo tanto, aumenta el beneficio.

El comercio exterior varía dependiendo de la DO que se analice. Hay D.O que venden principalmente al exterior del país, teniendo un gran peso tanto en volumen como en valor: Cava (70% y 29%, respectivamente), La Mancha (62% y 50%, respectivamente) y Valencia (61% y 3,2%, respectivamente). Otras D.O basan su actividad en el comercio interior, tanto en volumen como en valor: Rueda (91,4% y 86,8%, respectivamente), Ribera del Duero (82,3 % y 66,5%, respectivamente) y Valdepeñas (81,2% y 81,1%, respectivamente).

Los principales destinos del comercio exterior en volumen son Reino Unido, EEUU, Alemania, Países Bajos y Suiza. Respecto que diez DOP's concentren más del 75% volumen y el 90% valor total de la comercialización española, nos lleva a concluir que la cuota de mercado está muy concentrada.

Tabla 5. Comercialización total DOP'S 2021-2022

	COMERCIALIZACIÓN INTERIOR		COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR		COMERCIALIZACIÓN TOTAL (HI)	COMERCIALIZACIÓN TOTAL (€)	PRECIO/ LITRO INTERIOR €/L	PRECIO/ LITRO EXTERIOR €/L	Número de bodegas
	HI	Valor	HI	Valor					
Rioja	1.578.929	534.600.819	1.034.874	530.450.524	2.613.803	1.065.051.343	3,386	5,126	737
Rueda	708.517	212.555.100	107.273	32.181.900	815.790	244.737.000	3,000	3,000	76
Ribera del Duero	637.924	306.203.520	136.840	154.722.678	774.764	460.926.198	4,800	11,307	336
Cava	552.549	216.274.006	1.294.379	374.385.303	1.846.928	590.659.309	3,914	2,892	350
Valdepeñas	369.214	68.365.225	81.639	15.888.800	450.853	84.254.025	1,852	1,946	14
Navarra	211.959	58.288.725	80.436	26.222.136	292.395	84.510.861	2,750	3,260	90
Rias Baixas	203.407	138.316.760	92.127	59.108.084	295.534	197.424.844	6,800	6,416	179
Cataluña	176.967	53.093.806	144.632	43.133.251	321.599	96.227.057	3,000	2,982	188
Valencia	139.295	26.553.593	225.799	872.600	365.094	27.426.193	1,906	0,039	85
La Mancha	104.437	34.464.210	170.441	37.497.020	274.878	71.961.230	3,300	2,200	238

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA.

La globalización ha generado un entorno comercial más competitivo obligando a las empresas a diferenciarse mediante la calidad como parte de su estrategia competitiva. Por lo tanto, la comercialización se basa en crear valor y marca para posicionarse en el mercado. Para ello, se debe adecuar la comercialización a lo que el mercado demanda (ecología, gráneles de más valor, envasados de mayor valor) para así llegar de manera más adecuada al consumidor final (Sendino, 2023).

Por ende, las DO no solo aportan reconocimiento a la comercialización de los productos locales, sino que también impulsan el desarrollo rural al fomentar la producción local, preservar tradiciones y generar empleo.

3 LAS MUJERES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA.

La situación de las mujeres en el medio rural presenta complejos desafíos. Las mujeres rurales a lo largo de la historia han desempeñado roles fundamentales en la agricultura y en la sociedad, pero también se han enfrentado a barreras económicas, limitaciones de acceso a la educación y servicios básicos. Este escenario, marcado por la intersección de género y entorno rural, merece un análisis detenido para comprender las circunstancias que atañen a las mujeres rurales tanto en España como en Castilla y León y explorar vías para revertir la situación.

3.1 Las mujeres rurales en España y Castilla y León.

Históricamente, las familias rurales españolas se autoabastecían de lo necesario para sobrevivir. El ámbito económico preindustrial se caracterizaba por la relevancia del sector agrario, dado que la mayoría de la población estaba empleada en la agricultura. En cuanto a la sociedad preindustrial, el rol que desempeñaban las mujeres dentro de la unidad familiar no solo estaba unido a las tareas reproductivas, desarrolladas fundamentalmente en el entorno del hogar (procrear, alimentar, tejer, educar y cuidar) sino que también colaboraban en las actividades agrícolas y ganaderas. Los trabajos productivos que las mujeres realizaban eran considerados sin embargo como una continuación del trabajo doméstico, y, por lo tanto, no obtenían una compensación económica (Graiño, 2006, pág. 102). En definitiva, el trabajo de las mujeres rurales en la etapa preindustrial no se limitaba únicamente a tareas reproductivas, sino que también incluía labores fuera del hogar, en actividades agrícolas y ganaderas, muchas de ellas en el entorno doméstico.

El desarrollo industrial y el proceso de urbanización en España generaron una profunda transformación de las actividades económicas, de la distribución territorial de la población, de las relaciones sociales y, con todo ello, de la situación socioeconómica de las mujeres. Con la aparición de las fábricas, se produjo el abandono de explotaciones agrícolas poco rentables, la mecanización de los procesos productivos, el encarecimiento de la mano de obra y, como resultado, se experimentó una disminución del número de personas necesarias en los trabajos agrarios. Esto conllevó una migración del campo a las ciudades en busca de condiciones laborales más adecuadas. El éxodo rural en España fue un proceso lento y progresivo que impulsó de manera notable la industria y la economía de las ciudades españolas en la segunda mitad del siglo XX. Por ende, los pueblos comenzaron a vaciarse, creando una gran disparidad entre el desarrollo urbano y el estancamiento rural (Osuna, 1983).

En este sentido, se empieza a hablar de una “nueva ruralidad”, en la cual lo importante no es solo la nueva distribución espacial de la población, sino todas las profundas transformaciones que la acompañaron en las últimas décadas en el medio rural: cambios

sociales, culturales, educativos, ambientales, políticos y económicos. el envejecimiento poblacional y la masculinización de la población fueron convirtiéndose en señas de identidad del mundo rural. El “desarraigo” del colectivo femenino del entorno se debe principalmente a la mayor cantidad de ofertas de empleo en la ciudad – mercado laboral terciarizado-, a la “atractiva vida urbana” y a la mayor formación que poseen. Por estas razones, las mujeres se encaminan hacia empleos poco accesibles en las zonas rurales. No obstante, aquellas mujeres que han optado por permanecer en los pueblos desempeñan un creciente número de trabajos productivos remunerados, mientras que se espera que sigan manteniendo sus responsabilidades reproductivas (Camarero, 2009).

Los roles tradicionales y los estereotipos de género todavía presentes reflejan la subsistencia de un sistema patriarcal rígido en el medio rural. Según lo expuesto previamente, se derivan algunos desafíos, como el estudio de las condiciones de profesionalización de las empresarias rurales, la garantía del derecho a la movilidad de todas las mujeres y el avance hacia la conciliación de la vida laboral y familiar. Solo de esta manera, el desarrollo rural, a través de intervenciones políticas e institucionales dirigidas a las poblaciones, puede contribuir a la construcción de estas nuevas identidades en las que están inmersas las mujeres rurales (Camarero y Sampedro, 2008).

Son muchos los estudios existentes sobre los cambios experimentados en el mundo rural y que afectan a las condiciones de vida de sus hombres y mujeres. Según el estudio “Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural español”, en 2021 existe una gran persistencia en la actualidad de fenómenos como la segregación vertical y horizontal de los empleos. En cuanto a la segregación horizontal, las mujeres tan solo representan el 18,8% de la ocupación del sector agrario español, mientras que los hombres más del 26,6%, generando así una brecha de género del 7,8%. En lo que respecta a la segregación vertical, se sigue observando una concentración de las mujeres en las posiciones inferiores de la jerarquía laboral, mientras que los hombres se concentran en los puestos de mayor responsabilidad y cualificación.

Otros estudios consultados ponen de manifiesto la persistencia del denominado ‘techo de cristal’, entendido éste como el conjunto de “barreras implícitas que impiden que las mujeres continúen ascendiendo en su carrera laboral” (Romero, 2001, pág. 2) y del ‘suelo pegajoso’, definido como el conjunto de “fuerzas que mantienen a las mujeres atrapadas en la base de la pirámide económica: el trabajo maternal, el trabajo conyugal y el trabajo doméstico, los cuales imponen una “adhesividad” a las mujeres a las responsabilidades y cargas afectivas y emocionales en el ámbito doméstico, atrapándolas con los lazos de los afectos que dificultan o impiden su salida y realización personal lejos del ámbito familiar” (MAPA, 2021, pág. 95). Todo ello pone en evidencia las dificultades que viven las mujeres rurales para poder optar al empleo y a los puestos de liderazgo, pese a tener muchas de ellas las aptitudes y actitudes adecuadas para ello.

Por último, es de justicia reconocer que parte de los cambios ocurridos en el mundo rural se deben al impulso de las administraciones públicas nacionales, regionales, provinciales y locales, que han volcado recursos y esfuerzos en modernizar el sector y activar la presencia de las mujeres. En la actualidad, se encuentra vigente el *III Plan Estratégico para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres 2022-2025* elaborado por el Ministerio de Igualdad a través del Instituto de la Mujeres, el cual incluye medidas para alcanzar la igualdad entre ambos sexos y eliminar la discriminación y roles de género asociado a hombres y mujeres. En materia de igualdad en el medio rural, destaca, entre otros, el *Eje 4. Industria, pymes, autónomas y autónomos y sector primario*, donde se pretende impulsar el papel de las mujeres en el medio rural, como titulares de explotaciones agrícolas y ganaderas, como emprendedoras en pequeñas y medianas empresas, y como integrantes, líderes de organizaciones y cooperativas en el medio rural.

Como conclusión, la evolución histórica y socioeconómica de las familias rurales españolas ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, especialmente en relación con el papel de las mujeres. A lo largo del tiempo se evidencia sin embargo una persistente desigualdad de género en el ámbito laboral, económico y social. Aunque las mujeres rurales se han integrado crecientemente en el mercado

laboral y desempeñan importantes roles productivos, siguen enfrentando obstáculos en su acceso a posiciones de liderazgo debido a la persistencia de estereotipos de género y estructuras patriarcales. La existencia del "techo de cristal" y del "suelo pegajoso" demuestran la persistencia de barreras que limitan su progreso profesional y personal. Es fundamental abordar estas desigualdades y promover la igualdad de género en el medio rural para alcanzar un desarrollo equitativo y sostenible en el futuro.

Partiendo de la ya desarrollada situación de desigualdad existente a nivel nacional, cabe destacar las particulares circunstancias que atañen a Castilla y León, siendo la comunidad autónoma española con más superficie territorial (94.224 km²), y con menor densidad de población del país de 25 habitantes por km². Según datos de 2021, 1.037.844 personas del total de la población regional habitan en 2.224 municipios menores de 10.000 habitantes, representando un 43,55% de la población total. Dentro del porcentaje anteriormente mencionado, un 24,86% corresponden al porcentaje de personas que habitan en 2.118 municipios con población inferior a 2.000 habitantes. El índice de masculinidad en los municipios rurales en su conjunto es de 103,5 hombres por cada 100 mujeres en 2021, un 9,2% más elevado que en las áreas urbanas (94,8). El índice se sitúa en 105,9 en los municipios menores de 5.000 habitantes, incrementándose la diferencia respecto a los urbanos un 11,7%. Por consiguiente, el predominio masculino es notablemente mayor en municipios de menor tamaño, llegando a alcanzar el valor de 112,8 en los términos de menos de 1.000 habitantes. Esto ratifica la reorganización demográfica comentada anteriormente, que va unida a la grave disminución de la población rural frente al crecimiento de las ciudades.

Históricamente, el desigual desarrollo industrial español y las crisis agrarias (1955-1975) tuvieron un gran impacto en Castilla y León, subrayando que en los años cincuenta, sesenta y setenta del siglo XX, el saldo migratorio de la región fue persistentemente negativo (Miguel y Moral, 1984). La sobreemigración femenina rural se produce en esos años "por tres factores principales: la división social del trabajo, es decir, la concentración en las ciudades de gran cantidad de empleos que demandan mano de obra femenina; el sistema de herencia de la propiedad agraria que favorece a los

varones y acentúa la tendencia al desarraigo femenino; y la falta de alternativas de integración laboral y social de la mujer rural fuera del ámbito matrimonial y familiar” (Sampedro, 1996, pág. 2)

La participación en la actividad productiva de la población femenina siempre ha constituido un pilar fundamental en el entramado socioeconómico de la sociedad rural en Castilla y León. No en vano, el sector primario en las zonas rurales de Castilla y León sigue siendo el principal impulsor de empleo a pesar de la automatización y la baja rentabilidad de los cultivos, que han obligado a muchos trabajadores y trabajadoras a buscar un empleo adicional, dando lugar al fenómeno de la “pluriactividad en la agricultura” (Sangrá, 1996).

Con respecto a la masculinización, es un fenómeno endémico en la población rural de Castilla y León. El proceso de desarraigo de las mujeres rurales castellano-leonesas está relacionado con sus oportunidades laborales y el acceso a la movilidad espacial en las zonas urbanas. La educación ha sido el principal motor que impulsa estos cambios de comportamiento en las mujeres rurales hacia contextos más urbanos, lo que supone una disminución del valor atribuido a lo agrario y rural (Camarero & Sampedro, 2008).

Por último, en la actualidad, Castilla y León padece un envejecimiento poblacional exponencialmente grave, ya que una de cada cuatro personas tiene más de 65 años (26,1% del total de la población). Este hecho tiene consecuencias en el devenir de los diferentes fenómenos demográficos, como la fecundidad, natalidad, mortalidad y la nupcialidad. Una población envejecida no puede generar los recursos (humanos y materiales) necesarios para impulsar la economía local ni para asegurar el sustento de las futuras generaciones (Romano Velasco, 2022).

Con el objetivo de retener población en Castilla y León, especialmente mujeres, se deben acometer grandes cambios que permitan abrir horizontes laborales de cara al desarrollo en el medio rural. Dotar de servicios, infraestructuras, redes de transporte que posibiliten la comunicación con otros servicios no solo proporciona desarrollo

demográfico, económico y social, sino que aporta mejor calidad de vida, lo cual es un punto clave para lograr que la población rural no termine migrando a las ciudades por falta de servicios básicos para el bienestar de su día a día. Para ello, la Junta de Castilla y León canaliza recursos y esfuerzos hacia la modernización del sector, al tiempo que impulsa la participación activa de las mujeres a través del programa de acción *“Estrategia de emprendimiento de la mujer rural en los ámbitos agrario y agroalimentario (2021-2023)”*.

En materia de igualdad, sobresalen los ejes 1 y 4, cuyo propósito es promover la formación en las zonas rurales para aquellos sectores laborales que pueda desarrollar el colectivo femenino en el ámbito rural. Las mujeres rurales siempre han deseado que se reconozcan sus capacidades laborales, sin embargo, aun existen fuertes roles que marcan la diferencia entre el mundo rural y urbano. Para solventar estas tendencias segregadoras es necesario promocionar la importancia y dar visibilidad a bases que fomenten la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y entre lo rural y lo urbano, como las expuestas anteriormente.

3.2 Las mujeres en el sector vitivinícola en España y Castilla y León.

En este apartado, se ha realizado una búsqueda bibliográfica con el fin de recopilar información relevante actual. Como resultado a este proceso, se destacan las siguientes fuentes que contribuyen a comprender el papel de las mujeres en el sector vitivinícola español.

En el año 2017 fue publicado un trabajo de Fin de Grado titulado *“Estudio comparativo del enoturismo en Francia y España”* elaborado por Pablo Pérez Fernández, tutelado por Lucía Nicolás Estévez y publicado por la Universidad de Valladolid (Pérez Fernández, 2017). Para llevar a cabo este proyecto, se recogió información de un informe realizado en 2016 por ACEVIN, a través del cual se podían conocer las características de los enoturistas españoles y sus preferencias.

Los objetivos que se planteaban con este estudio eran definir el enoturismo español, conocer su desarrollo con el paso de los años y evolución futura. Los principales asuntos

que se abordaron en el trabajo son el marco teórico del turismo enológico, datos económicos del enoturismo, ámbito geográfico del enoturismo, oferta y demanda perfil de los turistas enológicos.

A modo de conclusión, en 2017, más del 52% de mujeres realizaban este tipo de turismo. A pesar de ello, la modalidad preferida por parte de los enoturistas españoles eran las “escapadas en pareja “(51% del total del turismo vinícola) (Pérez Fernández, 2017).

Posteriormente, en el 2021 se publicó un trabajo de Fin de Grado titulado “Análisis del consumo y atributos del vino según el género y vino para mujeres “elaborado por Alicia Esteve Francés, tutelado por José Serafin Clemente Ricolfe y publicado Universitat Politècnica de València (Esteve Francés, 2021). La metodología se basaba en una encuesta realizada a 211 personas.

Los objetivos fueron analizar las diferencias en el consumo de vino según el género, estudiar la valoración de los atributos del vino y determinar la aceptación de un nuevo concepto: vino para mujeres. Los principales asuntos que fueron abordados son dónde se consume el vino, frecuencia de consumo por rango de edad, con quien se consume, tipo de vino y sabor preferido.

Como resultado ello, se observaba que el 57,1% de las mujeres consumían diariamente frente al 42,9% de los hombres. En cuanto al lugar de consumo, el 52% de las mujeres consumían en casa frente al 48% de los varones. El porcentaje del tipo de vino que consumían los encuestados es 57,4% de las mujeres consumen vino blanco frente al 42,6% de los hombres. A modo de conclusión, el consumo era similar entre ambos sexos. Respecto a los atributos del vino las mujeres daban más importancia al etiquetado y al grado alcohólico que los hombres (Esteve, 2021).

En 2022, OIVE publicó un informe llamado “Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027” donde se proponen acciones encaminadas a fomentar la estabilidad y desarrollo del sector. En materia de igualdad, destaca el eje 8 “Atraer, fomentar y retener talento “el cual promueve y apoya iniciativas de equilibrio entre la vida laboral

y personal, así como de inclusión, con el objetivo de aumentar significativamente la participación de mujeres en todas las etapas de la cadena de valor dentro del Plan Estratégico.

Finalmente, en 2023, se publicaron dos informes significativos en base al tema abordado “La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España” e “Informe anual”, elaborados por AFI y OIVE, respectivamente.

El primero de estos, llevó a cabo una metodología basada en un enfoque analítico de datos cuantitativos del OIVE. Los principales aspectos que se destacaban en el informe son las diversas funciones que desempeñaban las mujeres en el sector, desde la gestión empresarial hasta labores de campo. Concluyendo con la relevancia de la participación femenina en estudios superiores relacionados con la viticultura y enología superando el 52% (AFI, 2023).

El segundo de estos, llevaba a cabo una metodología basada en un análisis cuantitativo a escala nacional. Se destacaba el incremento en 2,5 puntos porcentuales de mujeres jefas de explotación. Los principales objetivos eran conocer el número de mujeres en actividades relacionadas con el sector del vino y su posición en la escala jerárquica. En total, el 30,4% de las explotaciones vitivinícolas eran ostentadas por mujeres. En la gestión de explotaciones, la participación femenina se encontraba aproximadamente en el 30,1%. En cuanto a la cotitularidad en España, por cada mujer jefa de explotación en situación titulación compartida hay 0,7 hombres. Las mujeres suponían en torno al 28% de los socios de las cooperativas vitivinícolas. Además, aproximadamente un 30% de los empleados en las bodegas españolas eran mujeres, superando así la proporción del sector industrial en España, que rondaba el 27%. Sin embargo, la participación de mujeres en roles de liderazgo seguía siendo baja, ya que solo ocupaban el 14% de los puestos directivos, el 8,3% de los asientos en los consejos rectores y el 4,4% de las presidencias. En conclusión, en relación con el capital humano, las mujeres han ido adquiriendo más importancia en ciertos aspectos de la cadena de valor del sector (OIVE, 2023).

Como corolario, la presencia y participación de las mujeres en el mundo de la enología en España ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Su contribución se refleja tanto en el aumento de mujeres trabajando en bodegas y cooperativas vitivinícolas como en su participación en actividades de enoturismo. Aunque persisten desafíos y barreras, se observa una tendencia hacia la igualdad de género en este sector, destacando el importante papel que las mujeres desempeñan en la producción, dirección técnica, calidad, administración y marketing dentro de la industria del vino en España.

Para obtener conclusiones más precisas sobre las disparidades regionales en Castilla y León en comparación con el resto del país, es fundamental destacar los siguientes trabajos:

En 2018 fue publicado un trabajo Fin de Master titulado “La mujer rural en el mundo del vino. Itinerarios formativo laborales a partir de un análisis en las bodegas adscritas a las D.O Ribera del Duero y Rueda” realizado por Verónica Morcillo Casas, tutelado por Claudia Marcela Möller Recondo y publicado por la Universidad de Valladolid (Morcillo Casas, 2018). La investigación se basó en un método mixto, la parte cuantitativa del trabajo se llevó a cabo con la elaboración de listados de las bodegas de cada D.O y la parte cualitativa fueron cuestionarios y entrevistas a diferentes mujeres del sector.

Los principales objetivos del informe se basaron en la evaluación de la proporción de mujeres presentes en altos cargos en las bodegas adscritas a dos D.O icónicas de la provincia de Valladolid: Ribera del Duero y Rueda, valorización del papel de las mujeres como motor importante en la evolución y detectar las necesidades laborales y de formación relacionadas con el mundo del vino que presentan las mujeres rurales. Los aspectos que se destacaron en relación con las bodegas adscritas a la Ribera del Duero (289), de las cuales 115 se encontraban en la provincia de Valladolid, es que tan solo en 25 de ellas existían mujeres en altos cargos (gerente, directora técnica y enóloga). En cuanto a los cargos que ocupan estas mujeres, un 59% son gerentes, un 22% directoras técnicas y 19% enólogas.

En síntesis, se encontraba un mayor número de mujeres que regentan bodegas debido a las herencias y tradiciones familiares.

En cuanto a la D.O Rueda, de un total de 67 bodegas en Castilla y León, correspondían 63 de ellas a la provincia de Valladolid. La presencia femenina ascendía al 31% de mujeres frente al 69% de hombres. En cuanto a los cargos ocupados, el 14% mujeres se situaban en la gerencia de las bodegas, 35% dirección técnica, 25% exportación, 8% directora comercial y 18% enólogas.

En resumen, los trabajos físicos que no requieren formación eran ocupados principalmente por hombres, por lo que las mujeres debían formarse para ocupar otros puestos relacionados con administración, calidad, análisis de laboratorio, gestión y dirección de la bodega” (Morcillo Casas, 2018).

Posteriormente, se ha localizado y consultado el trabajo de Fin de Grado titulado “E-commerce en el mercado del vino español. Estrategias, preferencias y diferenciación del producto”, realizado por Alberto del Campo Velázquez, tutelado por Beatriz Urbano López de Meneses, publicado por la Universidad de Valladolid en 2021 (Del Campo Velazquez, 2021). El estudio se llevo a cabo a partir de una metodología basada en la recogida de datos a partir cuestionarios vía electrónica en la plataforma Jotform. Dichos cuestionarios eran de tipo mixto (cuantitativo y cualitativo) y se dirigían a consumidores de vino de la zona de estudio (Valladolid).

Los objetivos de este estudio se basaban en clasificar los distintos perfiles de consumo de vino en función de la edad, gustos, compromiso con el medio ambiente, hábito, compra, precio y canales de distribución más utilizados.

Los resultados de las encuestas presentaban que los hombres consumían vino con mayor frecuencia que las mujeres, un 70% frente a un 30%. Un 51% de los encuestados de género masculino afirmaba haber comprado al menos una vez vino por Internet, frente a un 32% en el caso de las mujeres. Los hombres habían aumentado en mayor medida sus compras de vinos ecológicos en el 2021, un 21% frente a un 8% en las mujeres.

A modo de conclusión, según las encuestas realizadas, se evidenciaba una clara distinción entre géneros. Los hombres presentaban un perfil de consumo más explorador, mientras que las mujeres más conservador en promedio. Ambos grupos manifestaban una preferencia por el consumo ocasional, aunque se observaba una mayor propensión entre los hombres a realizaban compras on-line en comparación con las mujeres. Asimismo, los hombres mostraban un mayor interés y preocupación por el etiquetado ecológico en sus decisiones de compra.

Finalmente, en 2023 fue publicado el libro titulado “La historia de vida: una técnica cualitativa para analizar el emprendimiento de la mujer rural” realizado por Verónica Morcillo Casas y Luis Carro San Cristóbal. La investigación presentaba una metodología cualitativa. Tras delimitar el estudio, la muestra eran 649 bodegas presentes en la región, tan solo 140 eran dirigidas por mujeres, de las cuales 6 accedieron a ser entrevistadas.

El objetivo principal era analizar y comprender las experiencias de las mujeres rurales emprendedoras en el sector del vino. Los principales asuntos que fueron abordados son de carácter demográficos, laborales, educacionales y personales.

Como consecuencia a ello, se concluyó que todas las mujeres que han emprendido en el medio rural presentaban una serie de rasgos comunes. Estas características incluían resiliencia, constancia, perspectiva en el trabajo, liderazgo y creatividad. A pesar de que todos los aspectos eran clave para el éxito de una persona emprendedora la herramienta fundamental era la formación continua, ya que permitía desempeñar un papel activo en la economía y en la sociedad de la región.

Como conclusión final, Castilla y León presenta disparidades significativas entre hombres y mujeres en cuanto a responsabilidades laborales. Aunque las mujeres van ocupando con mayor presencia puestos administrativos, publicitarios y de marketing todavía suelen ser predominantemente ocupados por hombres. Esto se debe principalmente a estereotipos de género, así como también a estructuras organizativas, sociales y culturales que perpetúan la desigualdad de género en la región. Por tanto, en

el transcurso restante del presente trabajo nos enfocaremos en el desarrollo con mayor detalle de esta problemática en el caso de la D.O. Ribera de Duero, que no es ajena a esta realidad.

4 RETOS Y OPORTUNIDADES DE LAS MUJERES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN. EL CASO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO.

Tras realizar una exhaustiva revisión bibliográfica para obtener la información necesaria sobre el tema de estudio, solo se ha encontrado un Trabajo Fin de Máster referente al caso de la D.O. Ribera de Duero llamado “La mujer rural en el mundo del vino. Itinerarios formativo laborales a partir de un análisis en las bodegas adscritas a las D. O Ribera del Duero y Rueda” realizado por Verónica Morcillo Casas en 2018. Para llevar a cabo este trabajo, la autora tenía la intención de realizar una recogida de información a partir del método “Delphi”. Sin embargo, dado que la mayoría de las mujeres no estaban disponibles ni dispuestas a colaborar con ella, no pudo llevar a cabo la investigación utilizando este sistema. A pesar de ello, se enviaron cuestionarios vía correo electrónico a 51 bodegas, de las cuales, tan solo 4 respondieron. No obstante, con la información obtenida se procedió al análisis de los resultados y a las posteriores conclusiones.

Tras contrastar los datos obtenidos, se destaca que D. O Ribera del Duero (Valladolid) cuenta con 303 bodegas adscritas y más del 93% de ellas se encuentran ubicadas en la provincia de Valladolid. De estas bodegas, únicamente el 21% presenta mujeres en altos cargos; gerente, directora técnica y enóloga. Una desigualdad social crítica que deriva en una brecha de género en el ámbito laboral y en la división de los roles asignados a cada género.

Detallando con una mayor precisión, dentro de este porcentaje exclusivamente 22 mujeres se encuentran en la dirección de las bodegas: Bodega Ascensión Repiso Bocos, Bodegas Vega Sicilia, Bodegas y Viñedos Vega de Yuso, Manchón Mieres, Bodega María Amparo Repiso Vallejo, Bodega Vega Clara, Bodegas Cantamora, Bodegas La Cepa Alta,

Bodegas Pagos de Mogar, Bodegas Hnos. Páramo Arroyo, Ébano Viñedos y Bodegas, Bodegas Nexus, Moral Díez Vinos y Viñas, Viña Mayor, Viñas del Jaro y Bodega Carmen Escribano. Algunas de estas mujeres regentan estas bodegas por herencia y tradición familiar como, por ejemplo, Bodega Ascensión Repiso Bocos. Otras de ellas, son fundadas por las propias mujeres como es el caso de Bodega Vega Clara.

Por otro parte, la presencia femenina en el cargo de directora técnica es aún menos frecuente. En las bodegas de Ribera del Duero (Valladolid), 8 mujeres se encargan de la elaboración, preparación y fabricación del vino, así como la producción de la uva y el control de calidad de la misma. Algunas bodegas donde se sitúan mujeres ocupando este nivel de la escala jerárquica son Bodegas Ascensión Repiso Bocos, Bodegas y Viñedos Tábula, Bodega Viña Mayor, Bodega Sarmentero, Bodegas Pagos de Mogar y Ébano Viñedos y Bodegas.

En cuanto al cargo de enóloga, se ha ido incrementando paulatinamente debido a la creciente demanda de estudios relacionados con el vino. A pesar de ello, tan solo 8 mujeres en D.O Ribera del Duero ocupan esta profesión, la cual se centra en supervisar la elaboración del vino en su totalidad (Bodegas Ascensión Repiso Bocos, Bodegas y Viñedos Montecastro, Bodega Viña Mayor, Lynus Viñedos y Bodegas, Bodega Sarmentero, Bodegas La Cepa Alta, Ébano Viñedos y Bodegas y Bodegas Tresmano). La disparidad entre el número de mujeres que estudian una carrera y el número que realmente llegan a ejercerla es un determinante de desigualdad de género en este ámbito laboral.

En resumen, con los datos disponibles, se observa que hay un mayor número de mujeres que se dedican a dirigir y gestionar una bodega, ya sea por herencia familiar, tradición o por su interés en llevar a cabo un proyecto vitivinícola. Esto es seguido por un porcentaje menor de mujeres que se dedican a otras ocupaciones como la dirección técnica o enóloga. Sin embargo, muchas de estas mujeres que gestionan una bodega pueden también tener otras ocupaciones, como las mencionadas anteriormente.

Tal como se ha analizado a lo largo del trabajo, en el mundo del vino la presencia y contribución de las mujeres rurales han sido significativas pero subestimadas. A pesar de su relevancia, la escasez de datos específicos sobre su papel ha sido una barrera para comprender su impacto en la industria vitivinícola. En este contexto, el siguiente planteamiento metodológico del presente Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo contribuir a cubrir un vacío investigativo al explorar y analizar el papel de las mujeres rurales en el mundo del vino en España y la Ribera del Duero.

4.1 Zona de estudio.

La Ribera del Duero es una región vitivinícola situada a lo largo del río Duero, que atraviesa el norte de España y el noreste de Portugal. Esta área es prestigiosa gracias a sus vinos tintos, especialmente aquellos elaborados con la variedad de uva Tempranillo, aunque también destacan los vinos rosados y blancos con características aromáticas, afrutadas y frescas.

El clima es continental extremo, caracterizados por inviernos fríos y veranos extremadamente calurosos, con una gran variación térmica entre el día y la noche (de -20° a 42°) lo que hace a sus vinos sean aun más complejos.

Un conjunto de 311 bodegas, 7.877 vitivinicultores y un 72,2% del total de la vendimia es recogida de manera tradicional, estos son algunos de los datos que muestran la herencia del sello de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (MAPA,2023).

Esta región no solo es relevante por la producción de vino, sino que también por su riqueza cultural y patrimonial que se esparcen por todo el paisaje.

Imagen 1. Localización de la Ribera del Duero.



Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA.

4.2 Metodología empleada en el trabajo de campo.

Para llevar a cabo el trabajo de investigación de campo se ha optado por una metodología cualitativa. Tal y como afirma (Zapparoli, 2003) , la comprensión de los hechos sociológicos mediante métodos cualitativos proporciona un mayor nivel de comprensión de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de las personas. Esta afirmación está alineada con el propósito de la presente investigación, el cual es entender la situación de las mujeres rurales en el sector vitivinícola a través de las propias personas implicadas, apoyándose en sus experiencias personales y vivencias. En este caso que se plantea, la técnica de investigación social empleada es la entrevista semiestructurada, la cual se basa en un guion predefinido, que permite que las personas entrevistadas respondan con amplitud y flexibilidad a preguntas abiertas relativas a los temas clave para la investigación.

Esta metodología implica iniciar la discusión con los participantes después de introducir el tema, seguido de una conversación guiada para abordar las cuestiones planteadas. La entrevista semiestructurada difiere de una conversación informal en que basa en un enfoque más riguroso de interrogación y escucha, con el fin de obtener un conocimiento más meticuloso (Kvale, 2011).

A pesar de disponer de guion de partida, la persona que entrevista mantendrá una actitud flexible, adaptándose a las respuestas y, en algunos casos, agregar o quitar nuevas preguntas en función de lo que surja durante las entrevistas.

La captación de participantes se ha realizado a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que no se tiene acceso a todo el conjunto que conforma la población. Por consiguiente, no se conoce la probabilidad de que cada persona sea escogida como elemento de la muestra. Se ha empleado esta técnica puesto que se ha buscado explícitamente personas que tengan experiencias y vivencias en el sector vitivinícola en Ribera del Duero.

Para ejecutar las entrevistas individuales se han utilizado ambientes “naturales” y familiares para que las personas entrevistadas no se sientan influenciadas por elementos externos. Las entrevistas se han realizado tanto a través de la aplicación “Zoom” como de manera presencial, a preferencia de las personas entrevistadas.

A los participantes en las entrevistas se les ha requerido consentimiento a través de un formulario donde se informaba sobre los propósitos académicos del estudio, se les aseguraba la confidencialidad y la libertad de participar en la investigación en todo momento, con la opción de retirarse sin inconvenientes durante el transcurso de la entrevista. La confidencialidad y la privacidad es un derecho para las personas entrevistadas amparado por Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

El desarrollo de las sesiones se ha realizado de la siguiente manera:

- Inicio: Se ha agradecido a los participantes su tiempo y disposición, posteriormente se ha dado explicaciones sobre la grabación de la entrevista para obtener su consentimiento, recogido en el Anexo 2, garantizando así la confiabilidad de todos sus datos.
- Introducción: Se ha dado una breve introducción sobre el tema de estudio y se ha procedido a la obtención de datos mediante las preguntas abiertas realizadas.
- Conclusión: Se ha agradecido la colaboración a los participantes, y se ha dado por finalizada la entrevista.

Toda la sesión ha sido grabada para después transcribirlas y analizarlas con mayor detenimiento.

El panel inicial de personas entrevistado lo habían conformado 6 personas que forman parte de la industria del vino en la Ribera del Duero de una manera más o menos directa, con una proporción homogénea entre ambos sexos para poder apreciar la posible perspectiva de género. Para obtener una información más meticulosa se había

procurado cubrir todas las áreas de trabajo presentes en una bodega. La muestra inicialmente la constituían:

Tabla 6. Panel inicial.

PERSONA ENTREVISTADA	SITUACIÓN LABORAL	SEXO
E1	Vocal de la Federación española de vino	F
E2	Persona dedicada al enoturismo	F
E3	Enólogo	M
E4	Enóloga	F
E5	Director	M

Fuente: Elaboración propia.

Se había buscado entrevistar a un amplio rango de individuos de diversas edades, ocupaciones e instituciones. Sin embargo, se ha encontrado una falta de disponibilidad por parte de la mayoría de participantes, con solo los enólogos y una persona dedicada al enoturismo de la región accediendo a ser entrevistados. Por lo tanto, la muestra final la han constituido:

Tabla 7. Panel final.

PERSONA ENTREVISTADA	SITUACIÓN LABORAL	SEXO
E1	Persona dedicada al enoturismo	F
E2	Enólogo	M
E3	Enóloga	F

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas han sido estructuradas temáticamente

Tabla 8. Guion de las entrevistas.

ASPECTO ANALIZADO	PREGUNTAS ESPECÍFICAS
Experiencia profesional.	¿Cuál es tu experiencia en la industria del vino y cómo comenzaste en este sector? ¿Cuál es tu papel actual en la industria del vitivinícola y cuáles son tus responsabilidades actualmente?
Diagnóstico de la situación actual de la igualdad de género en el sector del vino.	¿Cómo se percibe la igualdad de género en el sector del vino en España? ¿Y en Castilla y León? ¿Y en la Ribera del Duero?
Impacto de los roles tradicionales y barreras culturales.	¿Qué efectos tienen los roles tradicionales del sector del vino en la igualdad de género en la Ribera del Duero?
Desafíos, medidas y futuro de la igualdad de género en el sector vitivinícola.	¿Qué desafíos se enfrentan las mujeres que trabajan en el sector del vino en esta región? ¿Cuáles son los beneficios tanto para las empresas como para la industria en general de fomentar la igualdad de género en el sector del vino? ¿Cuál es la visión a futuro de la igualdad de género en el sector del vino en la Ribera del Duero? ¿Qué cambios esperas ver en los próximos 10 años?

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que este estudio presenta algunas limitaciones asociadas con diseños cualitativos. La selección de participantes se ha llevado a cabo mediante un muestreo no probabilístico, basado en el conocimiento y la experiencia en la rama vitivinícola. Además, el tamaño reducido de la muestra no permite considerarla representativa de la población, lo que limita las inferencias que pueden hacerse.

Una vez que se han recogido las respuestas de las entrevistas individuales, se han examinado los resultados para encontrar tanto similitudes como diferencias entre las respuestas de cada informante. Esto ha permitido analizar la información de manera más detallada, llegando así a conclusiones más minuciosas.

El estudio de caso ha revelado una serie de resultados que permiten entender un poco mejor la situación de las mujeres en el mundo del vino en España y en la Ribera del Duero. A pesar de ello, es importante comprender la perspectiva de cada persona entrevistada, ya que su rol y trayectoria influyen en su visión sobre los retos de futuro y aspectos de mejora. A través de las respuestas del panel seleccionado, se ha podido identificar algunos aspectos comunes y diferencias según el rol y la experiencia de cada uno de los participantes.

4.3 Diagnóstico de la situación actual de la igualdad de género en el sector del vino.

Dentro del conjunto de entrevistados, se encuentra que todos apuntan a una clara desigualdad de género en el sector del vino. A pesar de ello, los testimonios de las personas entrevistadas resaltan el avance hacia la igualdad de género en el sector durante las últimas décadas.

“Hoy por hoy el sector del vino sigue siendo un sector bastante masculino. Si analizamos un poquito dentro de las más de 5.000 bodegas que hay en España, muchas que tienen entre sus consejos de administración o de dirección son bodegas familiares, hay muchas familiares y hay muchos que tienen rangos masculinos,” menciona el entrevistado 1. Pero existe un cambio, una tendencia,

sobre todo por parte de las Universidades, con las nuevas graduaciones en enología, en introducir cargo medio y alto a mujeres.” (Entrevistado 1).

Este cambio es corroborado por otro testimonio, que no obstante subraya los importantes avances conseguidos.

“Yo creo que hemos avanzado mucho en cuanto a igualdad dentro de las bodegas y sobre todo hacia la mujer joven, porque antes a las mujeres jóvenes no se nos tomaba en serio para absolutamente nada. Y ahora parece que ya estamos empezando a tener voz y voto, pero eso básicamente ha sido un trabajo de las mujeres que hemos trabajado un montón para poder conseguir eso.” (Entrevistado 2).

En términos generales, los entrevistados hacen hincapié en que en el pasado las mujeres jóvenes no eran tomadas en serio, pero que actualmente se está comenzando a dar reconocimiento y valor, gracias al esfuerzo de aquellas que trabajaron incansablemente por el reconocimiento de su papel en el sector. Como apunta otro entrevistado.

“Al igual que en otros muchos sectores, es evidente que el cambio está en marcha. Es un sector en el que hace unos 30 años, a duras penas, encontrabas a alguna mujer. Hoy en día, aunque siga siendo una clara minoría, es frecuente ver mujeres en diversas subparcelas del mundo del vino” (Entrevistado 3).

En definitiva, hoy en día se observa un aumento en la presencia de mujeres en el sector, ocupando roles importantes e incluso asumiendo la propiedad y dirección en las bodegas, algo que en el pasado era inasumible. Estos cambios se evidencian tanto en la Ribera del Duero, como en otras regiones vitivinícolas.

4.4 El impacto de los roles tradicionales y barreras culturales.

Las personas entrevistadas señalan una cierta ruptura de roles de género en la industria tanto a nivel nacional como en la Denominación de Origen Ribera del Duero. En este sentido, los entrevistados resaltan las capacidades de las mujeres para desempeñar tareas que históricamente se asociaban con hombres, como el trabajo físico en la bodega.

“En mi bodega y conozco a más bodegueras, la chica que está todo el día trasegando las barricas, la que está rellenando barricas, la que está moviendo de aquí para allá los pallets y todo, haciendo los pedidos, embotellando, o sea, en mi equipo de bodega, el embotellado lo han hecho todas chicas” (Entrevistado 3).

Sin embargo, todos reconocen que aún siguen existiendo obstáculos en la participación femenina en puestos directivos y de liderazgo, reflejando una situación que se repite en líneas generales en varias actividades del sector primario.

“Cada día vemos más enólogas, es verdad que son minoría, pero por ejemplo en mi generación, en el entorno de los 35-45, hay bastante enólogas ya, y sin embargo en el puesto de peón de bodega es muy difícil encontrar chicas. Es verdad que normalmente se achaca a cuestiones de fuerza, aunque es obvio que hay mujeres muy fuertes y hombres que no lo son, o que lo son, pero se esfuerzan menos. (Entrevistado 3).

4.5 Desafíos, medidas y futuro de la igualdad de género en el sector vitivinícola.

En el sector del vino, los principales desafíos son superar las expectativas de género arraigadas en el sector del vino y la percepción en roles comerciales. Así, *“el principal desafío al que se enfrentan las mujeres en el sector del vino es el de alcanzar una igualdad salarial y tener acceso a puestos de dirección”* (Entrevistado 3). Esta perspectiva se complementa con la importancia de la diversidad de ideas. *“Cuanta más*

mezcla haya de ideas, mucho mejor podrá salir el trabajo, o sea, quiero decir, al final, pero igual que entre mujeres y hombres, entre edades. Cuantas más ideas haya, cuanta más gente opine, o cuanta más gente ve sus formas de pensar, yo creo que al final en la unión está la clave y el éxito.” (Entrevista 2).

Se reconoce que las medidas deben de venir de los grandes poderes e instituciones. Las entrevistas revelan un consenso sobre los beneficios de la diversidad y la inclusión, ya que aportan una variedad de ideas que pueden impulsar la innovación y el éxito en la industria. A pesar de los desafíos actuales, existe optimismo y una visión positiva hacia el futuro en términos de igualdad en el sector del vino. Como expreso la persona entrevistada 1, *“Existe una tendencia, una evolución hacia la igualdad en el mundo del vino.”* Otro entrevistado señala que *“Esto es un camino imparabile, que es lento, que tiene baches, pero que es imparabile, porque ya se ha demostrado que las cosas se pueden cambiar. Entonces creo que las mujeres no van a conformarse con llegar a un muro en el que ponga hasta aquí.” (Entrevistado 3).*

En resumen, se espera que haya más avances en la inclusión y reconocimiento del talento femenino en todos los aspectos de la industria en los próximos años. Como se ha podido apreciar en las conclusiones mencionadas anteriormente, existe una clara convergencia en las respuestas de los participantes. No obstante, se destacan dos aspectos diferentes como:

- Mientras que la persona entrevistada 1 cree que la desigualdad de género se podría abordar desde la capacidad de las mujeres para ejercer cualquier función en la bodega, la persona entrevistada 2 cree que revertir esta situación es cuestión de las grandes instituciones.
- Mientras que la persona entrevistada 2 cree que el primer obstáculo que hay que sortear en materia de igualdad es el acceso a puestos directivos, la persona entrevistada 1 cree que hay que dejarse de cuestionar la “no capacidad” para realizar trabajos físicos por parte de las mujeres.

Con base en el estudio de caso realizado, se pueden extraer algunas conclusiones significativas y de gran ayuda para la comprensión del tema estudiado a lo largo del presente trabajo.

Durante las últimas décadas, la ruptura de los roles tradicionales en el sector del vino es evidente. A pesar de ello, hoy en día, sigue existiendo una falta de mujeres en puestos directivos, lo que se evidencia una desigualdad arraigada a este sector tan tradicional. Tanto el avance hacia la equidad género como el resto de desafíos sociales, requieren apoyo institucional nacional y provincial. Las instituciones a todos los niveles deben basar sus políticas en valores como la igualdad y la diversidad. Todo ello debe ir acompañado de un cambio cultural que erradique la desigualdad de género y fomente mentalidades inclusivas respecto a la figura de las mujeres.

En cuanto a los desafíos futuros en el sector del vino, es esencial continuar difundiendo y sensibilizando a la población sobre la importancia de la equidad de género. Igualmente se debe seguir analizando y evaluando el progreso en aspectos de igualdad de género en el vino para así localizar puntos de mejora y promover medidas que sean efectivas para lograr dichos objetivos.

Las estrategias deben ser novedosas e innovadoras en base a las circunstancias que actualmente acarrea el sector. Tan solo a través de un esfuerzo colectivo y constante se podrá alcanzar la igualdad de género en el sector vitivinícola tanto en la Ribera del Duero como en las demás comarcas vinícolas presentes de la región.

5 CONCLUSIONES.

Primeramente, se pretendía analizar el peso del sector del vino en la economía española poniendo el énfasis en la región de Castilla y León. A través del estudio de fuentes bibliográficas, normativas y estatutos se ha conseguido poner de manifiesto que el sector del vino en España es un sector de gran importancia en la economía del país con un gran impacto tanto económico como social. Desde la plantación de la uva hasta la comercialización del vino, genera valor añadido, empleo y dinamización territorial en

regiones como Castilla y León. La diversificación de los mercados, el fomento de la innovación y la tecnología pueden consolidar la posición de España como líder mundial en el sector vitivinícola. El presente trabajo evidencia que el sector vitivinícola en España y Castilla y León es esencial para el empleo y el turismo. Además, aporta mucho valor económico a las exportaciones, importaciones y al desarrollo rural. Por lo tanto, se ha conseguido cumplir el primer objetivo del presente trabajo que era medir la importancia económico-social del mundo vitivinícola en España, y en concreto en Castilla y León.

Seguidamente, se ha conseguido estimar y analizar la presencia y el papel de las mujeres rurales en el sector vitivinícola en España y Castilla y León. A través de artículos de revistas e informes de diversas instituciones se ha concluido que la situación de las mujeres en el medio rural, tanto a nivel nacional como regional, aún presentan grandes desafíos. Sin embargo, durante la historia del país, las mujeres han desempeñado roles fundamentales en el sector agrícola y en la sociedad rural en general, pero también ellas se han enfrentado a grandes obstáculos económicos y educacionales. A pesar de su gran integración en los mercados laborales, hoy en día se siguen enfrentando a obstáculos para acceder a puestos de liderazgo debido a las estructuras patriarcales a día de hoy persistentes. Todos los trabajos estudiados apuestan por promover la igualdad de género en el medio rural para lograr un futuro equitativo. En definitiva, aún queda mucho camino por recorrer para alcanzar la plena igualdad en el sector, sobre todo para las mujeres rurales, pero se puede asegurar que se va por el camino correcto. Por lo tanto, se ha conseguido cumplir el segundo objetivo del presente trabajo que era examina el desarrollo y la evolución de las mujeres rurales españolas y castellano-leonesas en la vitivinicultura, desde una perspectiva de género.

Finalmente, el estudio bibliográfico anterior ha puesto de relieve la carencia de datos particulares sobre el tema de estudio. Para suplir la falta de información específica sobre la situación de las mujeres rurales en el sector vitivinícola de la Ribera del Duero se realizó un estudio de caso. Este estudio ha permitido constatar la persistente desigualdad de género en el sector del vino en esta comarca, señalando el pequeño número de mujeres en puestos altos jerárquicos como reflejo de una desigualdad arraigada en la sociedad. En resumen, se necesita apoyo institucional para fomentar la

equidad de género y para ello es esencial continuar difundiendo y enfatizando este problema aún presente en nuestra sociedad. Por lo tanto, se ha conseguido cumplir el tercer objetivo del presente trabajo que era analizar algunos de los principales retos y oportunidades a los que se enfrentan las mujeres rurales en el subsector vitivinícola, más en particular en la zona de la Ribera de Duero.

Como conclusión final al estudio de este Trabajo de Fin de Grado el papel de la mujer rural en el sector vitivinícola español, con especial atención al caso de estudio “Ribera del Duero”, es crucial para la economía de la región, pero aún presienten desafíos, lo que sugiere la importancia de seguir avanzando en el empoderamiento de la mujer en el sector del vino. A partir de este estudio, se quiere animar a la gente a seguir estudiando y alentando esta problemática tan importante para la sociedad actual.

6 BIBLIOGRAFÍA.

Camarero, L. (2009). *La población rural de España de los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona: La Caixa.

Camarero, L., & Rosario, S. (2008). ¿Por qué se van las mujeres? El continuum de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural. *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, 124, 73-105
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2712844.pdf&ved=2ahUKEwiep_LeuJqGAXWpTaQEHcTSAgqQFnoECBYQAQ&usq=AOvVaw1VzX9tXgtSFDvyqJyJ9Gti

Campo Velázquez, A. (2021). “E-commerce en el mercado del vino español. Estrategias, preferencias y diferenciación del producto” (Trabajo de Fin de grado, Universidad de Valladolid).UvaDoc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/49177>

Morcillo Casas, V. (2018). “*La mujer rural en el mundo del vino. Itinerarios formativo laborales a partir de un análisis en las bodegas adscritas a las D.O Ribera del Duero y Rueda*.” (Trabajo de Fin de grado, Universidad de Valladolid).UvaDoc. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/32823>

Morcillo Casas, V. y Carro San Cristóbal, L. (2023). *La historia de vida: una técnica cualitativa para analizar el emprendimiento de la mujer rural*.”. En J.L.Parejo, V. González, E.García y A.Nolasco(Eds) *La escuela rural en la España vaciada: diagnóstico, experiencias y retos de futuro* (pp.73-91) .Dialnet <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9303077>

Esteve Francés, A. (2021). *Estudio del consumo de vino según el género y análisis del concepto Vino para mujeres*. (Trabajo de Fin de grado,Universitat Politècnica de València).RiuNet <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/171156/Esteve%20-%20Estudio%20del%20consumo%20de%20vino%20segun%20el%20genero%20y%20a%20nalisis%20del%20concepto%20Vino%20para%20mujeres.pdf?sequence=>

Federación del Vino. (2022). *Memoria de actividades*. <https://www.fev.es/memoria2022/>

Garrido de la Fuente, A. (2023). *Mercado del vino*. (Trabajo de Fin de grado, Univesidad de Valladolid).UvaDoc. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63467/TFG-J-511.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Graño, C. S. (2006). *Veinticinco años de historia de las mujeres en España*. Memoria y civilización 9, 85-107 <https://hdl.handle.net/10171/17745>

Instituto Nacional de Estadística. (23 de Diciembre de 2023). <https://www.ine.es>

Junta de Castilla y León (2021-2023). *Estrategia de emprendimiento de la mujer rural en los ámbitos agrario y agroalimentario en Castilla y León*. Editorial Dejando Huella,

<https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/jcyl/binarios/932/218/Estrategia%20de%20emprendimiento%20de%20la%20mujer%20rural%202021-2023.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true>

Junta de Castilla y León (2022). *Plan Estratégico de la política agrícola común 2023-2027*. Editorial Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. <https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/es/desarrollo-rural/plan-estrategico-politica-agraria.html>

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Boletín Oficial del Estado, núm. 294, de 06 de Diciembre del 2018. <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>

Lorenzo, J. R. (2021). *Factores de competitividad del sector vitivinícola español*. (Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza).Zaguán <https://zaguán.unizar.es/record/101148>

Maudos, J., & Salamanca, J. (2022). *Observatorio sobre el sector agroalimentario de las regiones españolas*. Editorial Cajamar, <https://publicacionescajamar.es/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/observatorio-sobre-el-sector-agroalimentario-de-las-regiones-espanolas-informe-2022/>

Miguel, A., & Moral, F. (1984). *La población castellana*. Ámbito Ediciones.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (17 de Diciembre de 2023). <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural. https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/igualdad_genero_y_des_sostenible/diagnostico/

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022). Informe de Consumo Alimentario en España en 2022. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf

Ministerio de Igualdad (2022). III Plan estratégico para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (2022-2025). Editorial Instituto de las Mujeres, <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE1824.pdf>

Observatorio Español del Mercado del Vino. (22 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.oemv.es>

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2022). Informe de la actividad. <https://www.oiv.int/es/prensa/informe-de-actividad-de-la-oiv-2022>

Organizaciones interprofesionales del vino en España (2022). Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027". Editorial KPMG, https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2023/11/15022023_KPMG_Presentacion-Publica_Plan-Estrategico-OIVE_web-1.pdf

Organizaciones interprofesionales del vino en España (2022). Informe importancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2022. Editorial AFI, <https://www.afi.es/2022/02/28/informe-importancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-espana/>

Organizaciones interprofesionales del vino en España (2023). La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023, Editorial AFI, https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/02/Informe-Relevancia-economica-y-social-del-sector-vitivinicola-en-Espana_2023.pdf

Pérez Fernández, P. (2017). Estudio comparativo del Enoturismo en Francia y España. Universidad de Valladolid.(Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid), UvaDOC, https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://uvadoc.uva.es/handle/10324/24044&ved=2ahUKEwimgfXrwpqGAxXgV6QEHRjC_wQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw2zg4ERC_NJMtRY-CpY6-NJ

Estadísticas de comercio exterior de bienes de España y la UE. (17 de Marzo 2022). Comercio. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://datacomex.comercio.es/Data>

Rey, R. (2022). Panorama del vino español y su comercialización. https://plataformaformacion.escueladenegocio.com/pluginfile.php/6477/mod_resource/content/1/Rafael%20Garc%C3%ADa%20Presentaci%C3%B3n%20M%C3%A1ster%20C%C3%A1mara%20Comercio%20Valladolid%202023.pdf

REGLAMENTO (UE) DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO
Boletín Oficial del Estado, nº 1308/2003, 17 de Diciembre del 2013. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.boe.es/doue/2013/347/L00671-00854.pdf&ved=2ahUKEwiOzemW05qGAxV0RKQEHyjfAxoQFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw1xX0nUXwydo0b07X4yoJFa>

Rodríguez Osuna, J. (1983). Proceso de urbanización y desarrollo económico en España. Ciudad Y Territorio Estudios Territoriales, (55), 25–42. <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/81706>

Romano Velasco, J. (2022). Análisis económico: sector público. Diagnóstico técnico. Universidad de Valladolid.

Romero, O. B. (2001). Mujeres rompiendo el techo de cristal: el caso de las universidades. 7.

http://poseidon.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/41/07.pdf

Sampedro, R. (1996). Mujeres jóvenes en el mundo rural, 6.

<https://www.injuve.es/sites/default/files/revista-48-capitulo8.pdf>

Sangrá, M. M. (1996). La problemática del medio rural: pluractividad y papel de la mujer.

Revista de gestión pública y privada, 189-206.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=194030>

Sendino, L. (2023). *Sostenibilidad económica*. Cámara de Comercio

<https://plataformaformacion.escueladenegocio.com/mod/folder/view.php?id=2847>

Torres, R. (2021). El repunte de la inflación y su impacto. *Funcas*, 9.

<https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2021/09/Torres.pdf>

Zapparoli. (2003). Concepciones teóricas metodológicas sobre investigación. *Girasol: revista de la escuela de estudios generales*, 191-198.

ANEXO 1.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimada,

Me dirijo a usted en calidad de estudiante de Economía en la Universidad de Valladolid, donde actualmente estoy llevando a cabo una investigación sobre los “Retos y oportunidades de las mujeres en el sector vitivinícola en Castilla y León. El caso de la Denominación de Origen Ribera del Duero” para mi Trabajo de Fin de Grado.

Como estudiante estoy interesada en incluir sus perspectivas y conocimientos sobre el tema. La entrevista tendrá como objetivo explorar temas sobre la mujer rural en el sector vino y cualquier otra información o vivencia relevante que considere importante compartir conmigo.

Estoy segura de que su participación en esta entrevista contribuirá significativamente al desarrollo y la calidad de mi trabajo de investigación. Cualquier información que proporcione será tratada con confidencialidad y anonimato según la ley vigente.

Por favor, hágamelo saber si estaría disponible para una entrevista y cuál sería el mejor momento para usted. Estoy dispuesta a adaptarme a su horario para facilitar la coordinación. Puede contactar conmigo vía teléfono (69-----25) o a través de email (lidia-----s@gmail.com)

Un saludo cordial,

Lidia Puertas Blanco.

ANEXO 2.

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Conforme a este escrito, yo.....

MANIFIESTO

El acceso a participar en la entrevista individual como parte del desarrollo del Trabajo de Fin de Grado de Lidia Puertas Blanco, con motivo de la colaboración para profundizar sobre la situación de las mujeres rurales en el sector vitivinícola Castellanoleonés.

Yo apruebo que mis respuestas sean grabadas y utilizadas, para fines académicos y de investigación. Y para que así conste a los efectos oportunos, firmo la presente carta de consentimiento en Valladolid, a.....de mayo 2024.

Fdo.....