



ECONOMÍA REGIONAL EN TIEMPOS DE CRISIS



IX Jornadas Castellano-Leonesas de Ciencia Regional

EL VINO EN UNA ECONOMÍA COGNITIVA. EL CASO DE LAS DO LEÓN Y BIERZO

JOSÉ ANTONIO MORILLAS DEL MORAL

Departamento de Economía y Estadística. Universidad de León.
ORCID: 0000-0002-6878-2470

e-mail autor de contacto: jmorim@unileon.es

Resumen

Las denominaciones de origen en España como elemento protector de rentas muestran signos de agotamiento. En esta comunicación, se analizarán dos denominaciones de origen dedicadas al en la misma provincia; Se trata de las Denominaciones de Origen "León" y "Bierzo". Se analizará, por tanto, la respuesta de ambas denominaciones a una economía cambiante basada en el conocimiento y los cambios producidos en la cadena de valor con la implementación de esta. Los métodos empleados para la elaboración de esta comunicación han sido principalmente de corte etnográfico, utilizando principalmente la entrevista en profundidad y la entrevista semiestructurada. Se han realizado un total de 25 entrevistas con miembros de ambas denominaciones de origen, productores locales, consumidores, miembros de gobierno regional y asociaciones de turismo. Se concluye que a pesar de mantener unas mismas condiciones institucionales y estar sujetos a normas similares, existen múltiples diferencias en la gestión de un bien material como el vino a través de significantes inmateriales por parte de ambas denominaciones.

Palabras clave: vino, economía del conocimiento, cadena de valor.

Área Temática: Sector público y política regional y urbana.

Abstract

Appellations of origin in Spain as an income protection element show signs of exhaustion. In this communication, two appellations of origin based in the same province will be analyzed; These are the Denominations of Origin "León" and "Bierzo" both produce wine. Therefore, the response of both denominations to a changing economy based on knowledge and the changes produced in the value chain with its implementation will be analyzed. The methods used to prepare this communication have been mainly ethnographic, mainly using the in-depth interview and the semi-structured interview. A total of 25 interviews have been carried out with members of both appellations of origin, local producers, consumers, members of the regional government and tourism associations. It is concluded that despite maintaining the same institutional conditions and being subject to similar norms, there are multiple differences in the management of a material dimension such as wine through immaterial signifiers by both denominations.

Key Words: wine, knowledge-based economy, value chain.

Thematic Area: Public sector and regional and urban policy.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.

Las denominaciones de origen españolas han sido la figura más importante de protección de rentas del productor desde su concepción, pero en la actualidad asistimos al agotamiento de este sistema de protección (Marie-Vivien et al., 2017). El modelo de denominaciones de origen ha ayudado a un posicionamiento ventajoso de los vinos españoles en la cadena de valor, así como en los mercados internacionales.

En el caso del vino, por ejemplo, como consecuencia del “neoliberalismo corporativo” (Alonso González y Macías Vázquez, 2012) existe una gran cantidad de denominaciones de origen donde resulta complicado, en verdad, justificar su diferenciación territorial (Cambra Fierro and Villafuerte Martín, 2009; Martínez-Carrasco, Brugarolas, and Martínez-Poveda. 2005). Así, ante gran cantidad de oferta de productos diferenciados, el consumidor tiene grandes problemas para realizar una compra informada y consciente, y por otro lado, al productor no se le incentiva a mejorar la calidad de los caldos.

Pero las dificultades para proteger las rentas del productor no se pueden explicar solamente con referencias y estudio sobre el comportamiento del consumidor (Vorley, 2003). Así, asistimos a un mercado en el que explotaciones vitivinícolas tradicionales tienen dificultades para valorizar sus vinos y colocarlos en el mercado, principalmente en el mercado nacional, mientras que vinos ecológicos o biodinámicos son cada vez más demandados a un precio superior al de un vino tradicional, colocando con mayor facilidad estos caldos en el mercado europeo y estadounidense. Por ello, se hace necesario avanzar hacia un análisis más complejo de las prácticas de producción y de diferenciación puestas en marcha por los actores implicados en la cadena de valor.

Para introducirnos en este análisis más complejo, tenemos que tener en cuenta las transformaciones de la economía contemporánea. Con el desarrollo de una economía cognitiva, las interacciones entre las dimensiones materiales e inmateriales de los procesos de valorización del vino se hacen más complejas, más difíciles de gestionar a través de un esquema rígido de organización de la calidad (Pasquinelli, 2008; Belletti et al., 2017). El objetivo de esta comunicación es cuestionarnos sobre las nuevas formas de creación de valor asociadas a una economía postindustrial y las mediaciones cognitivas que están surgiendo entre la producción y el consumo, y como se ponen en marcha y por qué actores.

En esta comunicación se analizarán dos denominaciones de origen. Por un lado, un caso que puede considerarse como un éxito, la DO Bierzo, con gran dinamismo por parte de la institución y en la que la promoción de los caldos tanto en el mercado nacional como internacional es una tarea considerada de vital importancia. Por otro lado, la DO “León” de menor trayectoria que la anterior, esta denominación de origen se caracteriza por su escasa adaptación y promoción, en la que la mayoría de los caldos están destinados al consumo de cercanía, principalmente a la zona de la ciudad de León y su área metropolitana.

2. METODOLOGÍA.

Para proceder al análisis de ambas denominaciones de origen trabajaremos con un modelo de generación de valor a partir de la producción de conocimiento (E) que deriva del ensamblaje de tres “drivers” [Rullani, (2004)]: la capacidad de interpretación por parte de los consumidores de los significados incorporados en la producción material de alimentos (v), la cantidad de veces que se propagan y replican estos significados (n), y la capacidad de apropiación del valor generado entre los distintos actores que participan en su producción y sostenimiento (π_i , donde $0 \leq \pi_i \leq 1$).

Con este modelo, se advierte la preocupante situación de las denominaciones de origen españolas. Se nota que en las denominaciones de origen dedicadas a la producción de vino existe una falta de innovaciones organizativas y comerciales a nivel colectivo que les impide apropiarse del valor generado a raíz de la implantación de signos de calidad (Sanz Cañada y Macías Vázquez, 2005). Esta implementación de los signos de calidad por contra permite que el consumidor perciba los vinos con una calidad superior no que hace que aumente de forma decisiva “v” y la propagación de las técnicas de producción y conocimiento local que favorece el incremento de “n”.

La metodología empleada para la construcción de esta comunicación ha sido de carácter etnográfico, con la realización de 25 entrevistas semi-estructuradas y libres con actores de ambas DO (gerentes de bodega, representantes del Consejo Regulador de cada DO, restauradores y hosteleros, agencias de viaje, asociaciones de enoturismo, periodistas especializados y responsables de la administración provincial y regional). También se han utilizado fuentes documentales de las organizaciones profesionales, noticias de prensa, informes gubernamentales y legislación, que ayudaron a construir un contexto de interpretación y facilitaron un análisis pormenorizado de aspectos que se consideraban clave.

3. RESULTADOS.

En 2007 se otorgó oficialmente la Denominación de Origen (DO) Tierra de León (recientemente ha cambiado su nombre a solo León) tras una larga serie de frustrados intentos de registro. Este retraso en la concesión de la DO, especialmente si se compara con otras denominaciones de origen de vino de las regiones de Castilla y León y Galicia, que se han ganado una reputación en el mercado, es destacado por la mayoría de los entrevistados en nuestro trabajo y descrito como una desventaja importante para enfrentar los desafíos del competitivo y dinámico mercado del vino. A pesar de que la práctica de la viticultura tiene una mayor tradición en la zona de León que en las demás, con técnicas muy particulares de la zona.

La variedad de uva predominante de la DO León es la *prieto picudo*, con alrededor del 70% del área de cultivo. Mientras en otras denominaciones de origen la variedad suele ser principalmente tempranillo o variaciones de esta, en León esta variedad autóctona es muy especial y se hace difícil encontrar alguna similar alrededor del mundo. Además, cabe señalar que las características organolépticas de los vinos realizados con esta variedad son claramente distinguibles por el consumidor. La técnica de elaboración de vinos se mantiene tradicional con la técnica del “madreo”.

El problema principal de los vinos leoneses reside en el escaso valor añadido que produce este tipo de variedad y técnicas producen. Así, mientras en promedio, los vinos de Castilla y León tienen un precio cercano a los 100 euros el hectolitro, los vinos leoneses tienen un precio cercano a los 50€ el hectolitro. Este proceso de escaso valor añadido comienza desde el precio de la uva, y continua con el proceso de elaboración del vino, mucho más costoso que en un procedimiento mecanizado con las dificultades que conlleva para la apropiación de π en nuestro modelo. La denominación de origen León, además, mantiene unas técnicas de venta y promoción tradicionales, centradas principalmente en los mercados de cercanía, lo que en un mundo cambiante como el actual, hace que, sin duda, la comercialización de los caldos no sea nada ventajosa. En el modelo presentado, este hecho hará que disminuyan n y v .

Uno de los aspectos que sí está funcionando en esta denominación de origen es el tema del enoturismo. En la zona vitivinícola de León, existen unas cuevas donde se puede degustar vinos y productos de la tierra, que favorecen el conocimiento de los vinos y los resignifican, siendo un mediador entre los consumidores y los productores que actúa de forma decisiva en el aumento de n y v . Así, las mediaciones creadas a través de este sistema nada tienen que ver con los establecidos en el sistema moderno de distribución, siendo este tipo de modelo muy singular en el modelo vitivinícola español.

La denominación de origen Bierzo, por su parte, también está situada en la provincia de León. La constitución de esta fue muy anterior al caso anterior, en 1989. El 75 por ciento de la producción de vino en esta región se realiza con la variedad *mencía* siendo también vinos de enorme singularidad como los leoneses. En este caso, el producto tiene un gran reconocimiento por su calidad, es decir, tiene unos altos niveles de n y v . La denominación de origen ha creado recientemente un nuevo reglamento con un pliego de condiciones que le otorga la figura de entidad certificadora por primera vez en España, lo que ha favorecido el incremento de π .

El éxito de estos vinos es que la *mencía* tiene grandes posibilidades de conectar los tintos por sus capacidades organolépticas con los nuevos consumidores globales, es por tanto llamativo el éxito de la denominación de origen Bierzo en mercados no tradicionalmente vitivinícolas como Estados Unidos o Canadá, hecho que aumentan n y v en nuestro modelo. Cabe destacar en este caso el dinamismo de la denominación de origen Bierzo, en contraste con León, en la búsqueda y apertura a nuevos mercados globales. Así, se realizan seminarios con bodegueros en los que se realiza formación para la exportación de vinos al mercado asiático y las posibilidades de ventas en estos países lo que aumenta π en nuestro modelo.

Uno de los aspectos reseñables en la estructura de marketing de la DO Bierzo es la capacidad para conectar atributos intangibles que aportan valor añadido a sus caldos, sobre todo mejorando la trazabilidad, favoreciendo mucho el contacto de consumidores y las bodegas a través de asociaciones como "Bierzo Enoturismo" hecho que favorece el aumento de n y v . También es reseñable la estrategia de enoturismo que fomenta esta denominación de origen, siendo esta transversal e integrada de promoción del conjunto patrimonial y la naturaleza de este territorio hecho que favorece el aumento de π .

Pero también hay un hecho desarrollado a partir de la inclusión de las grandes y medianas bodegas del Bierzo en las Rutas del Vino. La Ruta del Vino exige algunas características que la mayoría de pequeñas bodegas no pueden cumplir. Se produce por tanto una apropiación rentista del valor generado por los significados comunes, en los que también participan las pequeñas bodegas, por parte de las medianas y grandes bodegas del Bierzo aprovechando estos significados para obtener unas rentas gracias al enoturismo.

4. CONCLUSIONES.

De este análisis, podemos afirmar que las DO León y Bierzo se encuentran en distintas fases de una economía posindustrial. En León, a pesar de realizar grandes esfuerzos de enoturismo con sus cuevas y la gran diferenciación territorial, la valorización de sus atributos inmateriales es del todo insuficiente, con escasa reputación y difusión de la calidad de sus caldos. A diferencia de León, en el Bierzo se ha planteado profundizar en una estrategia comercial que tiene en la puesta en valor del territorio su seña de identidad.

Lo relevante, en el caso de la DO Bierzo, es cómo ha logrado construir una estrategia de mediación que le ha permitido fortalecer su posicionamiento en la cadena de valor, algo realmente insólito en el sector vitivinícola español. No obstante, la situación en el Bierzo no es ideal. Se hace necesario crear nuevos canales y mediaciones entre la producción y el consumo tras la caída de los canales tradiciones de comercialización como consecuencia del COVID-19. Aunque la posición exportadora es superior a la DO León, esta exige una permanente revisión de las estrategias adoptadas.

Por último, el análisis comparativo entre los dos casos muestra resultados muy interesantes en el ámbito del enoturismo. A este nivel, pensamos que la experiencia de León presenta una dinámica mucho más prometedora, aunque sea más incipiente y menos organizada institucionalmente, es más una serie de iniciativas privadas, autogestionadas de forma que ninguna institución la supervisa.

En ambos casos, se está generando una estrategia transversal donde se tienen en cuenta los recursos patrimoniales en la configuración de la oferta turística, mientras en León se juega la baza de las cuevas, en el Bierzo se señala la importancia de la naturaleza como motor del enoturismo. Pero, en León, además de tener un origen desde abajo, más espontáneo, la constitución del distrito enoturístico de Valdevimbre representa realmente un ejemplo exitoso de construcción de mediaciones cognitivas en una economía postindustrial, aunando por un lado un atractivo turístico como las cuevas (similarmente a lo que puede suceder en Alberobello, Italia) con el principal producto agroalimentario de la zona como es el vino. Por el contrario, Bierzo arrastra en la construcción de dichas mediaciones concepciones poco eficaces en esta nueva economía, con estructuras demasiado jerárquicas y demasiado paternalistas, construidas desde arriba. Así, a pesar de sucederse iniciativas privadas que buscan dinamizar el enoturismo desde una perspectiva no gubernamental, quedan muy marginadas por el estrecho margen que dejan las organizaciones gubernamentales.

A pesar de las diferencias entre ambas denominaciones de origen teniendo una de ellas condiciones ventajosas (Bierzo), se hace necesaria llevar a cabo una constante actualización de las estrategias adoptadas debido a que una economía postindustrial es sumamente cambiante.

REFERENCIAS

Alonso González, P., & Macías Vázquez, A. (2014). Neoliberalismo corporativo y clientelismo en España: Etnografía de la financiación europea del desarrollo rural a través de un proyecto fallido. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, 9(3), 223–250. <https://doi.org/10.11156/Aibr.090302>

Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old world case study: The role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: The case of sorana bean PGI. In W. van Caenegem, & J. Cleary (Eds.), *The importance of place: Geographical indications as a tool for local and regional development* (pp. 253-276).

Cambra Fierro, J., & Villafuerte Martín, A. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo Económico*, 15, 329–350.

Marie-Vivien, D., Bérard, L., Boutonnet, J. P., & Casabianca, F. (2017). Are French Geographical Indications Losing Their Soul? Analyzing Recent Developments in the Governance of the Link to the Origin in France. *World Development*, 25–34.

Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M., & Martinez-Poveda, A. (2005). Quality wines and wines protected by a designation of origin: Identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 16(3), 213–232.

Pasquinelli, M. (2008). *Animal spirits: a bestiary of the commons*. Rotterdam: NAi.

Rullani, E. (2004). *Economia della conoscenza: creatività e valore nel capitalismo delle reti*. Roma: Carocci.

Sanz Cañada, J., & Macías Vázquez, A. (2005). Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain. *Journal of Rural Studies*, 21, 475-486.

Vorley, B. (2003). *Food Inc. corporate concentration from farm to consumer*. London: UK Food Group.