

EL ROL DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN LA ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LAS BODEGAS: EL CASO DE ESPAÑA

Article type: Original
Corresponding author:
Cristina Reche-Lamiel
creche98@hotmail.com



Cristina Reche-Lamiel¹  

¹ Universidad de Zaragoza, España

RESUMEN

Objetivo: este estudio examina cómo la afiliación a una denominación de origen (DO) influye en el desempeño exportador de las bodegas españolas, centrándose en el papel institucional que desempeñan los consejos reguladores en la promoción internacional del vino, una dimensión poco explorada en la literatura. **Metodología:** se realizaron dos encuestas a nivel nacional. Una estuvo dirigida a los 70 consejos reguladores existentes en España; la otra, a 687 bodegas adscritas a dichas DO. Se construyó un índice de apoyo a la internacionalización basado en tres dimensiones clave: logística, innovación y formación. Los consejos fueron clasificados según su nivel de apoyo para evaluar su impacto en el valor de las exportaciones. **Resultados:** surgieron dos perfiles institucionales claramente diferenciados: apoyo de alta y baja intensidad. En los consejos de baja intensidad, se observa una relación positiva entre la pertenencia a una DO y el valor exportador. En los de alta intensidad, la relación es más compleja, lo que sugiere la existencia de factores moderadores aún no analizados. Las actividades logísticas y de apoyo promocional resultaron ser las más frecuentes e impactantes. **Originalidad/valor:** este estudio ofrece aportes novedosos al vincular el desempeño exportador de las bodegas no solo con el prestigio de su DO, sino también con las acciones institucionales estratégicas de los consejos reguladores. Contribuye a una comprensión más amplia de cómo la gobernanza colectiva y las políticas públicas configuran la competitividad internacional en el sector agroalimentario.

Palabras clave: exportación, denominación de origen, actividad de apoyo, consejo regulador

JEL: F14, L66, Q13

Cómo citar: Reche-Lamiel, C. (2025). El rol de las denominaciones de origen en la actividad exportadora de las bodegas: el caso de España. *Peruvian Journal of Management*, (2), 145-163. <https://doi.org/10.26439/pjm2025.n002.7872>

Historia del artículo. Recibido: 23 de abril del 2025. Aceptado: 18 de junio del 2025. Publicado en línea: 17 de octubre del 2025.

THE INFLUENCE OF APPELLATIONS OF ORIGIN ON WINE EXPORTS: THE CASE OF SPAIN

ABSTRACT

Purpose: This study examines how affiliation with a Designation of Origin (DO) influences the export performance of Spanish wineries, focusing on the institutional role of Regulatory Councils in international wine promotion, an underexplored dimension in the literature. **Methodology:** Two nationwide surveys were conducted: one targeting all 70 Regulatory Councils in Spain, and another involving 687 wineries affiliated with these DOs. An internationalization support index was developed based on three key dimensions: logistics, innovation, and training. Councils were classified by their level of support to assess the impact on export value. **Findings:** Two distinct institutional profiles emerged: high- and low-intensity support. In low-intensity Councils, a positive relationship is observed between DO membership and export value. In high-intensity cases, the relationship is more complex, suggesting the presence of moderating factors yet to be explored. Logistics and promotional support activities were found to be the most prevalent and impactful. **Originality/value:** This study provides novel insights by linking wineries' export performance not only to the reputation of their DO, but also to the strategic institutional actions of Regulatory Councils. It contributes to the broader understanding of how collective governance and public policy shape international competitiveness in the agri-food sector.

Keywords: export, denomination of origin, support activity, regulatory council

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, y especialmente en la actualidad, somos conscientes del alto grado de globalización que caracteriza al mundo en el que vivimos y que afecta a todos los ámbitos de nuestra vida. Por ello, las personas, y por ende las empresas, requieren una capacidad exportadora para garantizar su supervivencia y poder competir en entornos tan cambiantes.

En este proceso de expansión hacia mercados internacionales, el sector agroalimentario de España, y más específicamente su sector vitivinícola, no es una excepción. La industria vitivinícola española es un sector económicamente relevante en términos del valor añadido que genera y el número de empleos que proporciona (Sellers-Rubio, 2010). Por ejemplo, en el 2010, el sector representó el 6,5 % del empleo y el 7,9 % del valor añadido bruto total de la industria agroalimentaria española (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2012).

Además, en general, el sector vitivinícola tiene una marcada proyección internacional debido, principalmente, a la evolución de la demanda y a la alta competencia de las empresas nacionales como internacionales. En los últimos años, han surgido nuevos países productores de vino que emplean estrategias innovadoras de producción y comercialización para captar una creciente cuota del comercio mundial. El aumento de la producción de los llamados países productores de vino del nuevo mundo (principalmente Australia, Chile, Estados Unidos, Sudáfrica y Argentina) ha traído consigo la utilización de estrategias de exportación basadas en una marca fuerte y productos relativamente homogéneos, de alta

calidad y precios competitivos (Chambolle & Giraud-Héraud, 2003), dirigidos a satisfacer los crecientes niveles de consumo global, cada vez más orientado a productos de calidad. Estos nuevos productores mundiales han reforzado sus inversiones en promoción, tecnología e innovación (Campbell & Guibert, 2006; Roberto, 2003), lo cual ha desembocado en un gran aumento de la competencia y ha obligado a países como España a fortalecer sus esfuerzos de exportación (Castaldi et al., 2004; Duarte Alonso & Liu, 2012) y a enfrentarse a las grandes dificultades que conlleva este proceso de apertura de mercados.

En el ámbito nacional, la producción española de vino ha crecido significativamente desde la década de 1990. Sin embargo, este aumento no se ha visto acompañado por un incremento en la demanda interna, ya que el consumo doméstico ha experimentado una caída considerable, situándose en los últimos años por debajo de un tercio de la producción total (Martínez Carrión & Medina Albaladejo, 2013). Asimismo, las empresas del sector vitivinícola español se caracterizan por estar fuertemente vinculadas a su origen geográfico y a los métodos de producción tradicionales de la región, elementos identitarios que utilizan para diferenciar sus productos en el mercado (Bardají & Mili, 2011). La mayoría de las bodegas españolas son de propiedad familiar, de tamaño pequeño, fuertemente vinculadas con su territorio y centradas comercialmente en el mercado interno (Martínez Carrión & Medina Albaladejo, 2013); todo lo cual dificulta su apertura internacional.

Estos hechos han generado dos tendencias paralelas en el sector: una pérdida de cuota en el mercado nacional y un aumento de la cuota en los mercados exteriores. Esto evidencia la crisis de competitividad en la que se encuentra la industria vitivinícola española, coyuntura en la que una mayor apertura a los mercados internacionales parece la alternativa más viable para revertir la situación (Martínez Carrión & Medina Albaladejo, 2010).

Debido a la gran importancia que tienen las exportaciones en el crecimiento de las empresas y de su competitividad, en los últimos años la literatura se ha centrado en analizar los determinantes de los resultados de las exportaciones en diferentes sectores, regiones y países (Leonidou & Katsikeas, 2010; Ruppenthal & Bausch, 2009; Sousa et al., 2008). Algunos autores se han centrado en analizar la relación de una exportación exitosa con factores como el tamaño empresarial (Bilkey, 1978; Gemünden, 1991), el capital humano (Pinho & Martins, 2010), la innovación (Hirsch & Bijaoui, 1985), los anuncios (Chu & Keh, 2006) o la edad de las empresas (Majocchi et al., 2005). Además de los efectos positivos, la literatura también ha analizado los desafíos que enfrentan las empresas a la hora de exportar: el acceso a información sobre los mercados extranjeros, como regulaciones legales, requisitos y gustos de los consumidores, canales de venta o cultura empresarial; o la dificultad para conseguir una buena reputación en los nuevos mercados y obtener certificaciones de calidad.

A partir del desafío de obtener certificaciones de calidad, llama la atención un vacío en la literatura relacionada con el sector vitivinícola, el cual tiene que ver con el análisis de las certificaciones de denominación de origen (DO). Se ha analizado el efecto que tienen los recursos internos y externos de las empresas en las exportaciones, pero no se ha llevado a cabo el análisis de un recurso colectivo como es la pertenencia a una DO en el comportamiento exportador de las empresas productoras de vino.

La Unión Europea protege los productos agrícolas de excelencia a partir de un sistema de instrumentos políticos como son las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas. Estas políticas sirven para preservar las características de los productos agrícolas que poseen factores geográficos muy determinados (plantas y

variedades locales) o una particular experiencia local (métodos o procesos tradicionales). Esta protección tiene el objetivo de salvaguardar estos productos de alta calidad y servir de ayuda a los productores europeos para mantener su identidad cultural, a la par que les permite ganar rentabilidad y competitividad en el mercado globalizado en el que nos encontramos (Agostino & Trivieri, 2014). En nuestro estudio nos vamos a centrar solo en el análisis de las DO.

Desde 1960, el sistema de DO y de indicaciones geográficas se aplica también al sector vitivinícola. Para obtener estas designaciones, los vinos deben producirse en áreas específicas y cumplir con normas estrictas, como el uso de ciertas variedades de uva, métodos de producción, grado alcohólico y rendimientos máximos por hectárea, entre otros. Aunque cumplir con estos requisitos implica menor flexibilidad y mayores costes, permite a los productores beneficiarse de una reputación colectiva, así como fortalecer su marca y reconocimiento, atributos muy valorados por los consumidores en mercados internacionales (Sáenz-Navajas et al., 2010).

Aunque la utilización de las DO geográficas es de gran importancia en las políticas de calidad aplicadas por la UE, hay escasa investigación que analice la influencia de su uso en dimensiones económicas diversas, como pueden serlo las exportaciones (Bramley et al., 2009; Josling, 2006). Considerando estos hechos, este trabajo investiga si la pertenencia a una DO por parte de las principales empresas productoras de vino en España está asociada con un mayor comportamiento exportador. Así, este estudio busca enriquecer la literatura sobre competitividad internacional en el sector vitivinícola al incorporar una dimensión habitualmente subestimada: el papel institucional de los consejos reguladores y la pertenencia a una DO como factores que pueden potenciar o limitar el desempeño exportador de las bodegas. En lugar de centrarse únicamente en recursos internos, se analiza cómo los recursos colectivos y el apoyo institucional inciden en la capacidad de internacionalización. A partir de este enfoque, el estudio plantea dos preguntas clave de investigación: ¿cómo influye la pertenencia a una DO en el valor de las exportaciones de las bodegas españolas, en función del nivel de apoyo institucional recibido?, y ¿qué actividades específicas de apoyo a la internacionalización ejercen un mayor impacto en el rendimiento exportador?

2. REVISIÓN DE LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

El enfoque de recursos y capacidades ha sido uno de los marcos teóricos más consolidados y utilizados para explicar el comportamiento internacional y exportador de las empresas (Rialp et al., 2005). Este enfoque se basa en que las empresas poseen determinados recursos y capacidades, los cuales constituyen un elemento clave para alcanzar una ventaja competitiva (Barney, 1991). Los recursos se definen como todos los factores que una empresa controla y que, luego, se transforman en productos o servicios finales a través de otros activos y procesos. Por otro lado, las capacidades se desarrollan y perfeccionan con el tiempo, y emergen de las interacciones entre los recursos disponibles (Amit & Schoemaker, 1993).

No obstante, los recursos y las capacidades que posee una empresa no garantizan por sí solos la consecución de una ventaja competitiva sostenible. Para lograr dicha ventaja, se deben cumplir tres condiciones esenciales: la empresa debe establecer la ventaja competitiva, debe mantenerla en el tiempo y, por último, debe apropiarse de los beneficios que de ella derivan. Para ello, los recursos deben ser escasos, relevantes, duraderos, intransferibles y difíciles de replicar (Grant, 1987). Por tanto, a partir de este enfoque, entendemos que cada DO engloba un conjunto de recursos y capacidades en cantidades y valores

variables y diferentes, dependiendo de la región de producción. Así, mientras la literatura analiza recursos individuales que pueden aportar una ventaja competitiva, en nuestro estudio vamos a analizar las DO como recursos colectivos que están formados por un conjunto de factores que varían dependiendo de la región de producción: el capital humano, la innovación, la publicidad, el tamaño y la edad (Sáenz-Navajas et al., 2010).

2.1 El capital humano en las exportaciones de vino

Según Pinho y Martins (2010), la falta de personal cualificado constituye una barrera significativa para el desarrollo de las exportaciones en las empresas. Por ello, para incrementar su participación en los mercados extranjeros, las empresas requieren aumentar el número de trabajadores implicados en la gestión de actividades internacionales. Sin embargo, no solo es necesario incrementar la cantidad de empleados, sino también que estos posean un nivel de educación superior, lo que contribuye a mejorar los procesos de toma de decisiones, fundamentales para la actividad exportadora. Estudios como el de Contractor y Mudambi (2008) destacan la importancia del nivel educativo de los empleados para alcanzar el éxito competitivo en mercados internacionales. Una educación superior facilita el análisis de nuevos contextos y el establecimiento de contactos diversos, lo que permite un mayor acceso a mercados externos (Wiersema & Bantel, 1992).

2.2 La innovación y las exportaciones de vino

Gran parte de la literatura destaca que la capacidad de una empresa para crear productos nuevos o diferentes es más importante cuando comienza a entrar en mercados extranjeros y se encuentra con mayor presión por innovar para poder competir con las empresas internacionales (Cavusgil & Zou, 1994). A partir de esta teoría, se resalta la importancia de la innovación como generadora de ventajas competitivas en las empresas. Según Rodríguez y García Rodríguez (2005), la innovación puede generar dos tipos de ventajas competitivas: por un lado, mejora la eficiencia operativa en los procesos y, por el otro, incrementa el valor del producto en la percepción del cliente mediante una mayor diferenciación. Numerosas investigaciones concluyen que la innovación cumple un gran papel en el grado de exportación de las empresas y en la diversidad de mercados en los que puede actuar. Por ejemplo, las investigaciones inciden en que las empresas innovadoras en un determinado sector tienen una mayor propensión exportadora que el promedio (Hirsch & Bijaoui, 1985), o que las innovaciones mejoran el alcance geográfico de las actividades de exportación (Belderbos et al., 2008).

2.3 La publicidad en el comportamiento exportador del sector vitivinícola

La literatura concluye que la publicidad puede mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado, pues la hace más competitiva y aumenta sus oportunidades de apropiación de valor (Chu & Keh, 2006). Además, en un mundo cada vez más globalizado, se considera que las empresas que invierten en publicidad logran mayores ventas en mercados extranjeros, en comparación con aquellas que no lo hacen (Kotabe et al., 2002). Diversos estudios han evidenciado que la inversión publicitaria tiene una influencia positiva significativa en la intensidad exportadora (Hoang, 1998). Asimismo, análisis empíricos revelan que las empresas con mayor intensidad publicitaria tienden a diversificarse geográficamente, debido a que poseen activos intangibles, como el reconocimiento de marca o la reputación, los cuales funcionan como bienes públicos y son fácilmente transferibles y reconocibles entre países (Davies et al., 2001; Kim & Mathur, 2008).

2.4 El tamaño y la edad del sector vitivinícola

El tamaño y la edad de las empresas constituyen dos de los factores más estudiados en la literatura sobre exportaciones (Majocchi et al., 2005; Pla-Barber & Alegre, 2007). La conclusión más extendida, basada en el enfoque de recursos, es que un mayor tamaño implica una mayor disponibilidad de recursos financieros y gerenciales, lo cual facilita la asunción de riesgos asociados a la actividad exportadora (Wagner, 1995). No obstante, algunos autores señalan que el tamaño no constituye un obstáculo para exportar; aunque la mayoría de estudios coinciden en que el tamaño tiene un impacto positivo sobre la intensidad exportadora (Wagner, 1995).

Respecto a la edad de los consejos reguladores, esta se interpreta como la experiencia acumulada en el sector. El ingreso a nuevos mercados implica enfrentarse a nuevas culturas, políticas, sistemas de distribución, idiomas y preferencias de los consumidores, por lo que autores como Majocchi et al. (2005) destacan la experiencia empresarial —un indicador de la edad— como un factor clave que impulsa la actividad exportadora. Sus estudios indican que las empresas más antiguas muestran mayor intensidad exportadora en comparación con las de reciente creación. Sin embargo, otros autores como Moen y Servais (2002) no encuentran evidencia concluyente sobre la influencia de la edad en la intensidad exportadora. Por tanto, la literatura no presenta un consenso definitivo al respecto.

A partir de esta revisión de la teoría de los recursos y las capacidades, podemos relacionar la gran variedad de comportamientos exportadores de las empresas vitivinícolas de España con la pertenencia a una determinada DO: cada una posee unos recursos y unas capacidades distintos dependiendo de la zona geográfica específica de producción.

2.5 Historia: los consejos reguladores en España

Antes de abordar el análisis del papel que desempeñan los consejos reguladores en la actividad exportadora de las bodegas españolas, resulta imprescindible comprender el concepto de DO. La figura del consejo regulador está íntimamente ligada a la existencia de las DO, ya que estas son el fundamento que justifica la creación de dichos consejos. La definición más comúnmente aceptada de DO es la estipulada en el Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (1979/s. f.), de 1958, el cual establece lo siguiente:

Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

El país de origen es aquel cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquel en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad. (art. 2, incisos 1-2)

La anterior definición, debido a su escritura indeterminada, se aplica a todo tipo de productos de un país o región. Pero hay que destacar que el concepto de DO se originó en el sector del vino.

El inicio de la existencia del concepto de DO se remonta a comienzos de la Edad Moderna con el comercio de vinos entre diferentes regiones vitivinícolas y algunas potencias

marítimas no productoras que requerían el producto. En esa época, la procedencia del vino no solo servía para identificar el origen geográfico de producción, sino también para diferenciar las variadas tipologías de vino existentes. De estas diferencias nacieron las conocidas prácticas de imitaciones fraudulentas de los vinos, lo que hizo patente la necesidad de protección de las DO a nivel internacional.

Las continuas fraudulencias llevaron a celebrar en 1878 un Congreso Internacional en París, en el cual se constituyó la Liga Internacional para la Protección Mutua de la Propiedad Industrial con la principal finalidad de preparar determinadas recomendaciones a los Estados participantes. En 1883, tuvo lugar la primera reunión de la Liga: el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. En este, los industriales europeos representados pactaron una serie de acuerdos por los que se protegían determinados nombres geográficos y se acordaba la protección industrial de las indicaciones de procedencia o DO.

No fue hasta 1891, con la firma del denominado Acuerdo de Madrid, cuando estos acuerdos se convirtieron en normativa de derecho internacional. Desde ese momento, los países firmantes se comprometieron a reprimir los certificados falsos de origen, con lo que se consolidó el concepto de denominaciones regionales de procedencia de los productos vitícolas. A partir de entonces, los Estados europeos marcaban normas reguladoras a las DO y, en 1933 en España, se creó el llamado Estatuto del Vino, el cual protegía las DO españolas. Este estatuto reconocía oficialmente a veintiocho de ellas y otorgaba su gobierno a un respectivo órgano denominado consejo regulador. A partir de esta revisión histórica, es patente la estrecha e inseparable relación entre la DO y su consejo regulador. Este último es el organismo encargado de la gestión, supervisión y promoción de la DO correspondiente.

2.6 Funciones de los consejos reguladores en España

Cada DO cuenta con un código de prácticas implementado por su respectivo consejo regulador, el cual establece las normas específicas relacionadas con el área de producción, las variedades de uva permitidas, las prácticas de cultivo, los métodos de elaboración del vino, el embotellado y los controles de calidad. Estas exigencias de certificación suponen la aplicación de reglas estrictas, así como restricciones y un sobrecoste para las empresas que deciden adherirse al sistema. Sin embargo, a pesar de estos costes adicionales, muchas empresas optan por pertenecer a una DO debido al valor añadido que esta aporta al producto, ya que la etiqueta de origen conlleva un sobreprecio en el mercado, que dota al vino de un mayor reconocimiento estratégico (Albisu & Corcoran, 2001).

Según lo establecido en el artículo 26 de la Ley 24/2003, estatuto del 10 de julio del 2003, los fines y funciones de los consejos reguladores son múltiples. Siguiendo la clasificación propuesta por García Ruiz (2009), estas funciones consisten en la gestión de la DO, la defensa y promoción de la DO, el control de la DO y, por último, la estructuración del sector. Las siguientes cuatro subsecciones brindan cierto detalle sobre cada una de estas funciones.

2.6.1 Gestión de la denominación de origen

El consejo regulador se hace cargo de toda la cadena de producción de la respectiva DO, proceso que comienza en la viña y acaba en la adquisición del producto final (la botella de vino) por parte de los consumidores. De esta manera, el órgano regulador se encarga de garantizar el origen y calidad del producto; para ello, establece un sistema de registros y supervisiones. Algunos de los registros del ámbito de gestión son el registro de viñas y

obtención del vino del año y el registro de bodegas, crianza y expedición de los vinos. En resumen, los consejos reguladores, con este exhaustivo registro de bodegas, tienen por objetivo reflejar de manera transparente en sus documentos todos los factores relevantes para determinar la calidad y autenticidad de los vinos comercializados bajo cada DO.

2.6.2 Defensa y promoción de la denominación de origen

El consejo regulador tiene como objetivos mantener el valor de la historia de la DO y propulsar su valor futuro y su comercialización a través de la preservación de las normas de la DO. Por tanto, cada consejo defiende, tanto a nivel nacional como internacional, a la DO. Además de la defensa, el consejo también se encarga de la promoción y publicidad de la DO, divulgación información relevante y tratando de transmitir una imagen de calidad, de seriedad en las transacciones, entre otras tareas.

2.6.3 El control de la denominación de origen

Para que las funciones anteriores sean efectivas es fundamental que el consejo aplique un sistema riguroso de inspección y control. Este sistema implica la elaboración de expedientes administrativos y la imposición de sanciones a aquellas bodegas que incumplan las normas establecidas por la DO. Dichos controles garantizan que solo los productos que cumplen con todos los requisitos puedan utilizar la denominación de origen correspondiente.

2.6.4 Estructuración del sector

Las acciones de los órganos reguladores fomentan la estructuración del sector vitivinícola, ya que agrupan a viticultores y bodegueros, y promueven la adopción de acuerdos entre ambos agentes. Es debido a esto que otro de los fines de los consejos reguladores es fomentar la vertebración de los operadores de cada una de las DO y la adopción de acuerdos, buscando el equilibrio de intereses entre el sector productor y el sector elaborador. Gracias a las funciones de los consejos reguladores y al control de las DO, estas certificaciones transmiten distintas connotaciones positivas, como reconocimiento, calidad, reputación y lealtad, aspectos que se conocen como los cuatro activos multidimensionales del valor de marca (Aaker, 1991).

2.7 Características y situación actual de los consejos reguladores en España

En la actualidad, la regulación de nombres tradicionales —elemento de diversificación dentro del sector vitivinícola puesto en marcha con la Ley 24/2003— se rige por la Ley 67/2015, del 12 de mayo del 2015. Aunque los efectos de esta regulación se han hecho notar desde el 2003, en lo que respecta a la presencia de diversas tipologías de DO protegidas, entre las noventa que hay actualmente reconocidas, la distribución por nombres tradicionales de denominación, que siguen un orden jerárquico en cuanto a requisitos, es la siguiente: seis vinos de calidad, sesentaiocho DO, dos DO calificadas y catorce vinos de pago.

En España conviven setenta DO, las cuales se encuentran distribuidas por comunidades. De este universo, dos son DO calificadas (Rioja y Priorato), las cuales tienen unas exigencias suplementarias en cuanto a normativa y antigüedad. Se exige una antigüedad mínima de diez años como DO. Todos los vinos de la DO deben ser embotellados por bodegas inscritas en la DO. Se establecen sistemas concretos para realizar exámenes analíticos y organolépticos de los vinos; las bodegas inscritas solo podrán dar entrada a uva procedente de viñedos inscritos o a mostos procedentes de otras bodegas también inscritas en la misma DO y, en ellas, se deberá elaborar y embotellar exclusivamente vino con derecho

a tal DO. Además, es obligatoria una delimitación cartográfica de los terrenos aptos en el caso de las DO calificadas. Una DO establece las condiciones de producción y elaboración de sus vinos, para lo cual conjuga factores naturales (suelo y clima) y humanos (saber hacer) que le permiten lograr que su vinos tengan la mayor calidad.

Al igual que con las DO calificadas, para producir uva destinada a la elaboración de vino con DO, el viñedo tiene que estar en la zona geográfica delimitada y corresponder a las variedades de uva autorizadas por dicha denominación. Además, la DO establece también unos requisitos técnicos en lo que se refiere al sistema de producción, como son la densidad de plantación, el sistema de conducción, la poda, las prácticas culturales, la producción máxima por hectárea, etcétera. De modo similar, se fijan unos condicionantes técnicos para las bodegas inscritas. Cada DO se rige por una reglamentación particular aprobada por la administración.

De esta manera, cada DO tiene sus propias características estructurales (volumen de producción, número de viñedos, empresas inscritas, etcétera), historia, reputación y dinámicas propias internas entre sus miembros, que hacen distintas las acciones y objetivos de cada colectivo. Por tanto, tal y como concluyen Sanjuán y Albisu (2004), aun siendo distintas las características individuales de cada empresa, la ubicación en una u otra DO tiene un fuerte impacto en el posicionamiento de la empresa.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos vigentes. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y dieron su consentimiento informado para participar. Los datos recopilados fueron anonimizados y utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos. El estudio contó con la aprobación del Comité de Ética de la Universidad de Zaragoza, lo que garantiza el cumplimiento de los estándares éticos establecidos para investigaciones con participación institucional y empresarial.

4. RESULTADOS

El análisis de los datos revela una marcada heterogeneidad en los niveles de exportación entre las distintas DO vitivinícolas españolas. Según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (2022), el valor de las exportaciones españolas de vino en el 2021 ascendió a 2879,3 millones de euros en el mercado internacional. Más de la mitad corresponden a dos DO: el 30 % pertenece a la DO Rioja y el 23 % corresponde a la DO Cava. El restante 46 % corresponde a la suma de los bajos valores de exportaciones de bodegas pertenecientes a las 68 restantes DO, entre las que destacan Ribera del Duero (5 %), Cataluña (4 %) y Jerez (4 %). Estas disparidades sugieren que las diferencias en el volumen de exportaciones podrían estar vinculadas a características estructurales específicas de cada denominación.

Con el fin de explorar esta hipótesis, se ha realizado un análisis conjunto de los valores de exportación y una serie de variables contextuales de las DO: número de bodegas registradas, número de viticultores, superficie cultivada (en hectáreas) y antigüedad del correspondiente consejo regulador. Respecto al número de bodegas, se observa una alta concentración: las seis DO con mayor número de bodegas representan el 50 % del total nacional. Este patrón de concentración se repite en las demás variables estructurales. El 50 % del total de viticultores (160 171) y de terreno de cultivo (750 637 hectáreas) se encuentra también concentrado en estas seis denominaciones. Esta evidencia empírica apunta a una posible relación entre el tamaño estructural de la DO y su capacidad exportadora.

De hecho, las cuatro DO con mayor volumen de exportación también son aquellas que registran el mayor número de bodegas, viticultores y superficie cultivada. Esta correlación puede interpretarse a la luz de la teoría de recursos, que establece que un mayor tamaño organizativo conlleva una mayor dotación de recursos financieros, humanos y logísticos, lo que facilita la actividad exportadora (Wagner, 1995). No obstante, esta relación no se cumple de forma generalizada. Otras DO, como Jerez y Cariñena, con volúmenes exportadores relativamente elevados, no se caracterizan por contar con una gran dimensión estructural. Por tanto, aunque el tamaño puede constituir un factor facilitador, no se trata de una condición suficiente ni determinante para explicar la intensidad exportadora.

Otra variable analizada ha sido la antigüedad de los consejos reguladores, entendida esta como experiencia institucional acumulada. La entrada en mercados internacionales requiere afrontar múltiples desafíos —culturales, regulatorios, logísticos y de consumo—, por lo que la literatura ha identificado la edad como un posible factor explicativo de la capacidad exportadora. Majocchi et al. (2005) sostienen que una mayor experiencia está asociada a una mayor intensidad exportadora, mientras que estudios como los de Moen y Servais (2002) no hallan evidencia concluyente en este sentido. En línea con esta falta de consenso, los resultados de este estudio muestran también resultados mixtos: Rioja, la DO más antigua (establecida en 1925), lidera las exportaciones, lo que refuerza la hipótesis de la experiencia como ventaja competitiva; sin embargo, Cava, constituida en 1986, se posiciona como la segunda DO más exportadora, lo que sugiere que la experiencia institucional, por sí sola, no explica completamente la variabilidad en los niveles de exportación.

A partir del análisis de las características estructurales de las DO y sus respectivas bodegas, se procedió a clasificar los consejos reguladores según el grado de apoyo que ofrecen a la internacionalización de sus bodegas. En este sentido, se prestó atención a tres ejes fundamentales: apoyo en logística, apoyo en innovación y desarrollo, y apoyo en formación. La actividad logística se entiende como un conjunto de operaciones repetitivas realizadas por personas o entidades desde que las materias primas se transforman en un producto terminado, sumado a un valor agregado para el cliente final. Lambert et al. (1998) indican que las actividades logísticas se dividen en actividades logísticas internas y actividades logísticas externas. Las primeras tienen que ver con el pronóstico de la demanda, la administración de inventarios, la manipulación de materiales, el procesamiento de órdenes, la selección de plantas y bodegas, el aseguramiento del abastecimiento, entre otros; las segundas tienen que ver con el servicio al cliente, la comunicación logística, el servicio de soporte, el transporte, etcétera. En su perspectiva, la logística, tanto interna como externa, tiene un efecto directo en las exportaciones, ya que une el producto con los clientes finales tanto nacionales como internacionales.

Más de la mitad de los consejos reguladores realizan actividades de apoyo a la logística de las bodegas, entendiéndola como una actividad primordial. Con este apoyo a la logística, las bodegas pueden conseguir reducir los costes y tiempo en sus operaciones logísticas, relacionándose con un aumento de las exportaciones.

En cuanto a la innovación, gran parte de la literatura destaca que la capacidad de una empresa para crear productos nuevos o diferentes es más importante cuando comienza a entrar en mercados extranjeros y se encuentra con mayor presión para innovar para poder competir con las empresas internacionales (Cavusgil & Zou, 1994). De esta perspectiva nace la importancia del análisis de la innovación como generadora de ventajas competitivas en las empresas. Según Rodríguez y García Rodríguez (2005), la innovación puede generar dos ventajas competitivas. Por un lado, las innovaciones de procesos pueden

crear ventajas competitivas a través de ganancias en eficiencia de procesos; por otro lado, las innovaciones de productos pueden conducir a una ventaja competitiva en el valor del cliente, lo que aporta una mayor diferenciación en las características del producto.

En sus resultados, gran cantidad de investigaciones le atribuyen un importante papel a la innovación en el grado de exportaciones de las empresas y de diversidad de mercados en los que pueden actuar. Por ejemplo, las empresas innovadoras de un determinado sector tienen una mayor propensión exportadora que el promedio del sector (Hirsch & Bijlaoui, 1985) o un mayor alcance geográfico en sus actividades de exportación (Belderbos et al., 2008). Con todo, a pesar de que la literatura concluye que una mayor inversión en innovación potencia las actividades exportadoras de las entidades, solo un 13 % de los consejos reguladores se enfoca en ofrecer apoyo a la innovación y al desarrollo de sus bodegas como una actividad primordial.

Según Pinho y Martins (2010), la falta de personal cualificado es una importante barrera para el desarrollo de las exportaciones en las empresas. Por tanto, para crecer en la participación de mercados extranjeros, las empresas requieren de un aumento en el número de trabajadores involucrados en la gestión de actividades internacionales. Pero no solo se necesita aumentar el número de empleados, sino también que estos posean un nivel de educación superior que incida positivamente en los procesos de toma de decisión importantes para la actividad exportadora. Estudios como el de Contractor y Mudambi (2008) coinciden en afirmar la importancia del nivel de educación de los empleados para conseguir el éxito competitivo en los mercados extranjeros. Una educación superior puede ofrecer la oportunidad de analizar nuevos contextos y contactar diferentes personas, lo que propicia un mayor acceso a nuevos mercados (Wiersema & Bantel, 1992).

A partir de esta teoría, se analiza el grado de actividad formativa que ofrecen los consejos reguladores a sus bodegas. Destaca el bajo porcentaje de consejos reguladores que ofrecen formación a sus bodegas adheridas: alrededor del 40 % de los consejos indica que no ofrecen formación nunca o solo en escasas ocasiones.

A partir del análisis conjunto de estos tres indicadores (logística, innovación y formación), se ha construido un índice de intensidad de apoyo a la internacionalización. Los resultados muestran que el 87 % de los consejos reguladores presenta niveles de apoyo superiores a la media, mientras que el 13 % restante —integrado por nueve consejos (Alella, Cataluña, Chacolí de Vizcaya, Conca de Barberá, Gran Canaria, La Mancha, Lanzarote, Mondéjar y Ribera del Duero)— ofrece niveles significativamente inferiores.

5. DISCUSIÓN

Esta sección interpreta de forma crítica los hallazgos y destaca que las divergencias entre apoyo institucional y exportaciones podrían explicarse por factores contextuales como la orientación estratégica de las bodegas, su modelo de negocio o el posicionamiento de sus productos.

Los resultados de este trabajo ofrecen importantes contribuciones a la literatura existente. Aunque proporciona validación empírica para las explicaciones de la teoría de recursos y capacidades sobre el rendimiento exportador en la industria del vino, va más allá cuando aporta evidencia que sugiere que el rendimiento exportador de las bodegas está vinculado a las actividades de los consejos reguladores. Esto se alinea con la creciente demanda de investigación empírica que fundamenta el marco institucional dentro de la industria

agroalimentaria, como lo menciona Barbosa (2021). Este trabajo, junto con el de Depetris-Chauvin y Fernández-Olmos (2024), se destaca como uno de los pioneros en explorar la relación interconectada entre las capacidades de las bodegas y las actividades de los consejos reguladores en la influencia del rendimiento exportador de una bodega. Esta área de investigación, considerada altamente necesaria y prometedora por muchos académicos (Fernández-Olmos et al., 2021; Fernández-Olmos & Malorgio, 2020; Marco-Lajara et al., 2022), añade una perspectiva valiosa al cuerpo de conocimiento existente.

Del análisis realizado, se desprende la existencia de dos grupos claramente diferenciados en función de la intensidad de las actividades de apoyo ofrecidas por los consejos reguladores. Por un lado, aquellos que proporcionan un nivel bajo de apoyo y, por el otro, aquellos que presentan una alta intensidad en dichas actividades.

Al correlacionar la intensidad del apoyo institucional con la actividad exportadora de las bodegas, no se observa una relación lineal en todos los casos. Así, unas DO como Rioja y Cava, que lideran las cifras de exportación a nivel nacional, se encuentran dentro del grupo de consejos reguladores con alta actividad de apoyo, lo que sugiere una posible relación positiva entre ambas variables. Sin embargo, esta tendencia no se mantiene en todos los casos. Unas DO como Cataluña y Ribera del Duero, que presentan también niveles elevados de exportación, se sitúan en el grupo de consejos con una baja intensidad de apoyo, lo que pone de manifiesto la complejidad de esta relación y la posible influencia de otros factores estratégicos o estructurales.

Entre las actividades de apoyo más relevantes que pueden ejercer los consejos reguladores, destaca la promoción exterior de los vinos adscritos a cada DO. Diversos estudios coinciden en señalar que la inversión en publicidad mejora el posicionamiento competitivo de una empresa al favorecer su diferenciación en el mercado y su capacidad de apropiación de valor (Chu & Keh, 2006). En un contexto económico globalizado como el actual, se cree que las empresas que invierten en publicidad generarán más ventas en los mercados extranjeros que las que no lo hacen (Kotabe et al., 2002). Numerosas investigaciones han concluido que las inversiones publicitarias tienen una fuerte influencia positiva en la intensidad de las exportaciones (Hoang, 1998). También, análisis empíricos concluyen que las empresas más intensivas publicitariamente tienden a diversificarse geográficamente al poseer mayores activos intangibles, como reconocimiento de marca o reputación, los cuales pueden utilizarse como un bien público, al ser fácilmente reconocibles y transferibles entre países (Davies et al., 2001; Kim & Mathur, 2008).

En el caso concreto del sector vitivinícola, una de las herramientas promocionales más relevantes es la participación en ferias internacionales. Entre ellas, destaca ProWein, considerada la feria líder mundial de vinos y licores. Este evento constituye el principal punto de encuentro del sector para profesionales de la viticultura, la producción, el comercio y la gastronomía. Contar con un *stand* en esta feria supone una oportunidad estratégica de visibilidad internacional, tanto para las bodegas como para las propias DO. En su última edición, celebrada antes de la pandemia, en el 2019, solo veinte consejos reguladores participaron con un *stand* propio dedicado a su DO. Resulta significativo que dentro de este grupo se encuentren las DO con mayores niveles de exportación, lo que sugiere una posible relación positiva entre la participación activa en ferias internacionales y el rendimiento exportador de las bodegas. Esta observación refuerza la idea de que las actividades promocionales impulsadas por los consejos pueden constituir una herramienta clave para la internacionalización del sector.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. Aunque se logró una tasa de respuesta del 100 % por parte de los consejos reguladores existentes en España, el análisis se ha centrado únicamente en el año 2021 y en un solo sector productivo, el vitivinícola. Además, la metodología utilizada fue principalmente descriptiva y transversal, lo que dificulta establecer relaciones causales o evaluar la evolución temporal de los fenómenos observados.

A partir de estos hallazgos, se abren diversas líneas de investigación futuras. Una de las más prometedoras consiste en analizar las causas que explican las notables diferencias en el rendimiento exportador entre DO, cuyos consejos muestran un alto nivel de apoyo a la internacionalización. Para ello, sería necesario estudiar posibles efectos moderadores vinculados tanto a características internas de las bodegas (como el tamaño, la experiencia exportadora o la orientación estratégica) como a factores externos o contextuales.

Asimismo, se sugiere ampliar el análisis del efecto de pertenencia a una DO a otros ámbitos económicos, como la supervivencia empresarial, la diversificación de mercados o la eficiencia operativa. Desde una perspectiva metodológica, resultaría recomendable complementar este enfoque descriptivo con técnicas estadísticas adicionales, tales como análisis de correlación o de conglomerados (*clustering*), que permitan identificar patrones significativos y relaciones más robustas entre las variables analizadas.

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio fue analizar si la pertenencia a una DO guarda una relación significativa con la actividad exportadora de las bodegas españolas. A lo largo del trabajo se ha puesto de manifiesto la relevancia del sector vitivinícola tanto a nivel internacional como nacional, destacando su peso específico en la industria agroalimentaria española, su aportación al valor añadido bruto y su capacidad para generar empleo. Asimismo, se ha evidenciado la fuerte vinculación entre los productos vitivinícolas y su origen geográfico, así como el uso de métodos tradicionales de producción, elementos que configuran una ventaja competitiva basada en la diferenciación.

En este contexto, la producción vitivinícola nacional se divide entre vinos con DO protegida, vinos con indicación geográfica protegida y vinos sin calificación. Los datos de la campaña 2019/2020 reflejan que cerca del 50 % del volumen de producción corresponde a vinos calificados como con DO protegida. Además, de los veintiún millones de hectolitros exportados por el sector, aproximadamente cinco millones corresponden a vinos con DO protegida, lo cual sugiere una notable capacidad exportadora de las bodegas acogidas a esta certificación.

Con base en la escasa literatura previa sobre el tema (Bramley et al., 2009; Josling, 2006), cabría esperar que la pertenencia a una DO se asocie positivamente con el comportamiento exportador de las bodegas. En este sentido, los resultados del análisis descriptivo realizado permiten observar una creciente preferencia del consumidor por vinos certificados, lo que parece tener una incidencia favorable en la internacionalización de las empresas del sector. Esta preferencia se vincula al valor añadido percibido en términos de calidad, autenticidad y origen del producto.

Además del análisis desde la perspectiva del consumidor, el estudio ha abordado el enfoque empresarial, centrándose en el papel que desempeñan los consejos reguladores como agentes de apoyo a la internacionalización. Para ello, se ha evaluado la intensidad de las actividades de apoyo proporcionadas por estos organismos en ámbitos como la logística, la innovación, la formación, la cooperación, las infraestructuras, la promoción, la financiación, la consultoría y la asistencia técnica.

Los resultados muestran importantes diferencias en lo que respecta a la intensidad con la que apoyan los consejos reguladores a las bodegas de su DO, distinguiéndose dos grupos muy diferenciados: los de alta intensidad y los de baja intensidad. Dentro de los grupos de baja intensidad, se observa una fuerte relación entre la baja intensidad de apoyo a la internacionalización y el bajo valor de las exportaciones. Pero destaca la no relación concluyente dentro del grupo de alta intensidad de apoyo, en el que se encuentra a DO, como Cava o Rioja, que ofrecen una fuerte intensidad de apoyo a la internacionalización y que parecen desembocar en un mayor valor de exportaciones; y otras DO, como Abona o La Palma, que a pesar de ofrecer un fuerte apoyo a la internacionalización no muestran altos valores en las exportaciones.

Por tanto, se concluye que, si bien la pertenencia a una DO puede influir en el comportamiento exportador de las bodegas, esta relación no es automática ni uniforme, dado que existen múltiples factores moderadores, como los recursos internos de las empresas, su estructura organizativa o su orientación estratégica. Este hallazgo refuerza la necesidad de adoptar enfoques más integrales que consideren tanto los recursos colectivos, como el apoyo de los consejos reguladores, como las capacidades individuales de cada bodega.

En comparación con el estudio base de Fernández-Olmos et al. (2021), este trabajo amplía el enfoque al incluir consejos reguladores con distintos niveles de implicación institucional. Mientras que dicho estudio original se focalizaba en bodegas con fuerte presencia internacional, la presente investigación permite observar también a aquellas con estrategias más locales, ofreciendo así una visión más diversa del papel de las DO en la exportación.

Por último, esta investigación ofrece una serie de contribuciones relevantes para los gobiernos e instituciones públicas vinculadas al sector, en particular los consejos reguladores. El apoyo institucional a las bodegas, más allá del ámbito exclusivamente económico, puede favorecer los niveles de exportación y, en consecuencia, contribuir al fortalecimiento de la economía nacional, dado que el vino es uno de los productos españoles con mayor demanda internacional. Es fundamental que dichas instituciones evalúen críticamente el tipo de apoyo que brindan y adapten sus estrategias a las necesidades específicas de cada consejo regulador, considerando la diversidad estructural y organizativa de las bodegas que los integran. En conclusión, esta investigación contribuye al cuerpo teórico sobre el enfoque de recursos y capacidades al demostrar cómo los recursos colectivos, en este caso la pertenencia a una DO, pueden influir en la competitividad internacional de las empresas vitivinícolas. Los resultados proporcionan información útil para el diseño de políticas sectoriales más eficaces y orientadas a fortalecer la presencia del vino español en los mercados internacionales.

DECLARACIONES

Disponibilidad de datos

La investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos vigentes. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y dieron su consentimiento para

participar. Los datos recopilados fueron anonimizados y utilizados exclusivamente con fines académicos y científicos.

Uso de inteligencia artificial

No se ha empleado inteligencia artificial para la redacción, análisis o generación de contenido en este manuscrito.

Conflicto de intereses

La autora declara que no existen conflictos de interés.

Financiamiento

La investigación no recibió apoyo financiero externo. Fue desarrollada con recursos propios de la autora y en el marco académico de la Universidad de Zaragoza.

Contribución de la autora (CRediT)

CRL: conceptualización, revisión de literatura, diseño metodológico, recolección y análisis de datos, redacción del manuscrito y revisión final.

Aprobación ética

El estudio fue aprobado por el Comité de Ética de la Universidad de Zaragoza y se ajustó a los principios éticos vigentes para investigaciones con participación institucional y empresarial.

Declaración de originalidad

Se declara que el manuscrito es original, no ha sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de revisión en otra revista. Todos los resultados y conclusiones derivan del trabajo de investigación realizado.

Agradecimientos

La autora agradece a la doctora Marta Fernández-Olmos la ayuda brindada en la realización de este trabajo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Brand equity. La gestione del valore della marca*. Franco Angeli.
- Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports: An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.02.002>
- Albisu, L. M., & Corcoran, K. (2001). Agro-food business strategies for origin labelled products. *German Journal of Agricultural Economics*, 50(6), 362-367. <https://ageconsearch.umn.edu/record/98908>

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. (s. f.). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/285840> (Obra original aprobada en 1958 y modificada el 28 de septiembre de 1979)
- Barbosa, M. W. (2021). Uncovering research streams on agri-food supply chain management: A bibliometric study. *Global Food Security*, 28, 100517. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100517>
- Bardají, I., & Mili, S. (2011). An investigation of current and upcoming developments affecting Spanish wine exportation. En G. Baourakis, K. Mattas, C. Zopounidis & G. Van Dijk (Eds.), *A resilient European food industry in a challenging world* (pp. 89-102). Nova Science Publishers.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Belderbos, R., Lykogianni, E., & Veugelers, R. (2008). Strategic R&D location by multinational firms: Spillovers, technology sourcing, and competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 17(3), 759-779. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2008.00194.x>
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behaviour of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490649>
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. F. (2009). The economics of geographical indications: Towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The Economics of Intellectual Property*, 109-138. <https://www.researchgate.net/publication/237377050>
- Campbell, G., & Guibert, N. (2006). Old world strategies against New World competition in a globalizing wine industry. *British Food Journal*, 108(4), 233-242. <https://doi.org/10.1108/00070700610657092>
- Castaldi, R. M., Silverman, M., & Sengupta, S. (2004). Globalization in the wine industry: Implications for export service providers. *International Journal of Wine Marketing*, 16(2), 5-23. <https://doi.org/10.1108/eb008770>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1). <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Chambolle, C., & Giraud-Héraud, É. (2003). Certification de la qualité par une AOC: un modèle d'analyse. *Économie & Prévision*, 159(3), 83-91. <https://doi.org/10.3406/ecop.2003.6914>
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323-331. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-9407-6>

- Contractor, F. J., & Mudambi, S. M. (2008). The influence of human capital investment on the exports of services and goods: An analysis of the top 25 services outsourcing countries. *Management International Review*, 48(4), 433-445. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0025-9>
- Davies, S. W., Rondi, L., & Sembenelli, A. (2001). Are multinationality and diversification complementary or substitute strategies? An empirical analysis on European leading firms. *International Journal of Industrial Organization*, 19(8), 1315-1346. [https://doi.org/10.1016/S0167-7187\(00\)00063-1](https://doi.org/10.1016/S0167-7187(00)00063-1)
- Depetris-Chauvin, N., & Fernández-Olmos, M. (2024). Disentangling the relationships between denomination of origin regulatory councils activities and Spanish wineries' export performance. *Agribusiness* (publicación anticipada). <https://doi.org/10.1002/agr.21966>
- Duarte Alonso, A., & Liu, Y. (2012). Coping with changes in a sector in crisis: The case of small Spanish wineries. *Journal of Wine Research*, 23(1), 81-95. <https://doi.org/10.1080/09571264.2011.646252>
- Fernández-Olmos, M., & Malorgio, G. (2020). The speed of the internationalisation process and the institutional networks of family SMEs in the DOC Rioja wine industry. *Wine Economics and Policy*, 9(1), 43-50. <https://doi.org/10.36253/web-8371>
- Fernández-Olmos, M., Gargallo-Castel, A. F., & Malorgio, G. (2021). Do institutional networks affect winery survival? *British Food Journal*, 123(7), 2478-2491. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0836>
- García Ruiz, J. L. (2009). Consejos reguladores de las denominaciones de origen. En C. Alonso Ledesma (Coord.), *Cuadernos de derecho para ingenieros 1: organismos reguladores* (pp. 175-192). La Ley.
- Gemünden, H.-G. (1991). Success factors of export marketing: A meta-analytic critique of the empirical studies. En S. J. Paliwoda (Ed.), *Perspectives on international marketing - re-issued* (pp. 33-62). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203076613-3/success-factors-export-marketing-hans-georg-gem%C3%BCnden>
- Grant, R. M. (1987). Multinationality and performance among British manufacturing companies. *Journal of International Business Studies*, 18, 79-89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490413>
- Hirsch, S., & Bijaoui, I. (1985). R&D intensity and export performance: A micro view. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121(2), 238-251. <https://doi.org/10.1007/BF02705822>
- Hoang, B. P. (1998). A causal study of relationships between firm characteristics, international marketing strategies, and export performance. *Management International Review*, 38(1), 73-94. <https://www.jstor.org/stable/40228474>
- Josling, T. (2006). The war on *terroir*: Geographical indications as a transatlantic trade conflict. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x>

- Kim, Y. S., & Mathur, I. (2008). The impact of geographic diversification on firm performance. *International Review of Financial Analysis*, 17(4), 747-766. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2007.09.007>
- Kotabe, M., Srinivasan, S. S., & Aulakh, P. S. (2002). Multinationality and firm performance. The moderating role of R&D and marketing capabilities. *Journal of International Business Studies*, 33(1), 79-97. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491006>
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879-887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.005>
- Ley 24/2003 del 2003. Por la cual se establece la Ley de la Viña y el Vino. 10 de julio del 2003. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13864>
- Majocchi, A., Bacchiocchi, E., & Mayrhofer, U. (2005). Firm size, business experience and export intensity in SMEs: A longitudinal approach to complex relationships. *International Business Review*, 14(6), 719-738. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2005.07.004>
- Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Martínez-Falcó, J., & García-Lillo, F. (2022). Wine clusters and Protected Designations of Origin (PDOs) in Spain: An exploratory analysis. *Journal of Wine Research*, 33(3), 146-167. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571264.2022.2110051>
- Martínez Carrión, J. M., & Medina Albaladejo, F. J. (2010). Change and development in the Spanish wine sector, 1950-2009. *Journal of Wine Research*, 21(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/09571264.2010.495856>
- Martínez Carrión, J. M., & Medina Albaladejo, F. J. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, (52), 139-174. <https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/268437>
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2012). *Informe de la Industria Alimentaria 2010-2011*.
- Moen, Ø., & Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.3.49.19540>
- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2022, 22 de febrero). *Exportaciones españolas de vino – año 2021*. <https://www.oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vino-ano-2021>
- Pinho, J. C., & Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small—and medium—sized exporters and non-exporters. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(3), 254-272. <https://doi.org/10.1007/s10843-010-0046-x>

- Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2007.02.005>
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D., & Vaillant, Y. (2005). The born-global phenomenon: A comparative case study research. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(2), 133-171. <https://doi.org/10.1007/s10843-005-4202-7>
- Roberto, M. A. (2003). The changing structure of the global wine industry. *International Business and Economics Research Journal*, 2(9), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/297675748_The_Changing_Structure_Of_The_Global_Wine_Industry/fulltext/56ee136208ae59dd41c64d26/The-Changing-Structure-Of-The-Global-Wine-Industry.pdf
- Rodríguez, J. L., & García Rodríguez, R. M. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International Business Review*, 14(5), 539-557. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2005.07.002>
- Ruppenthal, T., & Bausch, A. (2009). Research on export performance over the past 10 years: A narrative review. *European Journal of International Management*, 3(3), 328-364. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2009.026995>
- Sáenz-Navajas, M.-P., Martín-López, C., Ferreira, V., & Fernández-Zurbano, P. (2010). Sensory properties of premium Spanish red wines and their implication in wine quality perception. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 17(1), 9-19. <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2010.00115.x>
- Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2004). Factors affecting the positioning of wineries based on the value added by the DO certification. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C - Food Economics*, 1(3), 163-175. <https://doi.org/10.1080/16507540410024524>
- Sellers-Rubio, R. (2010). Evaluating the economic performance of Spanish wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), 73-84. <https://doi.org/10.1108/17511061011035215>
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>
- Wagner, J. (1995). Exports, firm size, and firm dynamics. *Small Business Economics*, 7(1), 29-39. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01074314>
- Wiersema, M. F., & Bantel, K. A. (1992). Top management team demography and corporate change. *Academy of Management Journal*, 35(1), 91-121. https://www.researchgate.net/publication/248114259_Top_Management_Team_Demography_and_Corporate_Change

