



La especialización local y la consecuente concentración de empresas en áreas geográficas identifican al negocio del vino como una industria clusterizada, en la que las denominaciones de origen (DO) e indicaciones geográficas de procedencia (IGP) y se asimilan al concepto de clúster industrial (Giuliani, 2007; Belso-Martínez, Molina-Morales, & Más-Verdú, 2011). Estas agrupaciones territoriales identifican el sector agroalimentario a través de sus productos reconocidos (Perrouy, d'Hauteville, & Lockshin, 2006) y se han desarrollado desde una primera adscripción geográfica (terroir o zona geográfica, Atkin & Johnson, 2010; Giuliani & Bell, 2005:51), hasta la concreción de identificadores geográficos de calidad de enclaves muy limitados (turrón de Xixona, Belso-Martínez et al., 2011). Esta identificación con la categorización de clúster industrial no siempre implica la “inusual concentración de éxito” consecuencia de la dinámica dinamizadora de la diferenciación entre iguales: mejora de la productividad, innovación y desarrollo de nuevos negocios (Porter, 1998:80),

En este estudio abordamos el comportamiento emprendedor de la empresa vinícola y la cuestión de la glocalización, desde la dialéctica local/cosmopolita (Robertson, 1995) de un negocio que ha evolucionado con la globalización para convertirse en un negocio internacional (Cusmano, Morrison, & Rabellotti, 2010), en un doble sentido. En primer lugar, la relación entre el clúster que comercializa un producto global (Sobol, Cleveland, & Laroche, 2018) dónde la identidad de origen es un factor de elección relevante (Balestrini & Gamble, 2006) y la actividad emprendedora de las empresas que lo forman. En segundo lugar, el impacto de la globalización en el lugar de origen, el espacio local de producción, a consecuencia del propio desarrollo del clúster, la política del país de origen y la forma de inserción de las empresas del clúster en la cadena de valor global (Overton, Murray, & Banks, 2012) y de la mayor exposición a la inestabilidad (Duquesnois, Gurau & Le Roy, 2010).

En la primera relación local-global, la pertenencia a una DO confiere a la bodega ventajas sistémicas (generales a todos los participantes, Molina-Morales, 2001). Las DO construyen diferenciación a través de la combinación de territorio, viñedo y procesos de vinificación, que son un criterio de elección relevante (Morrison & Rabellotti, 2017; Perrouy et al., 2005). Ahora bien, dentro del clúster existe asimetría entre participantes por su adscripción a grupos estratégicos, por reputación, tamaño o edad (Molina-Morales & Martínez-Fernández, 2009), acceso a redes y posición en las mismas (Belso-Martínez et al., 2017), de forma que los beneficios del soporte institucional no se reparten equitativamente. Además, cada empresa

cuenta con su combinación particular de recursos y capacidades, desde la marca a la orientación innovadora, capacidad para absorber y compartir conocimiento (García-Villaverde, Parra-Requena, & Molina-Morales, 2018), empresas familiares, de propietario único o de gestión profesional (Fernández-Olmos, Rosell-Martínez, & Espitia-Escuer, 2009; Woodfield, Shepherd, & Woods, 2017). En el mercado español y europeo del vino, la persistente caída del consumo local crea la necesidad de innovación, internacionalización y apertura a nuevos mercados (Simon-Elorz, Castillo-Valero, & García-Cortijo, 2015) y la pertenencia al clúster puede resultar positiva (en países emergentes, Monticelli, Calixto, de Vasconcellos, & Garrido, 2017) o un freno, al limitar la posibilidad de cambios por rigidez regulatoria e inflexibilidad interna (Atkin & Johnson, 2010; Porter, 1998). Las empresas además afrontarán este reto de forma distinta según su orientación para competir en el mercado global sea desde el producto (capacidad para generar y explotar innovación, Expósito-Langa, Tomás-Miquel, & Molina-Morales, 2015) o desde la adaptación al mercado (Cavusgil, Zou, & Naidu, 1993).

En la segunda relación, la exposición a nuevos mercados, el acceso a relaciones y los efectos derivados de recomendación y reputación, tendrán un efecto distinto en el clúster según la actitud de las empresas sea hacia singularidad del producto, fruto del capital intelectual, la experiencia y el conocimiento de los vinateros (Duquesnois et al., 2010); o hacia el mercado, adaptando el resultado a la nueva cadena de valor global (Morrison & Rabellotti, 2017). El efecto en el clúster será menor, o incluso neutro, cuanto mayor sea la singularidad de las propuestas de valor de las empresas que lo forman (Overton et al., 2012; Perrouy et al., 2005).

Así pues, la presente investigación se plantea el efecto del clúster sobre la actividad emprendedora de empresa desde dos preguntas: ¿cuál es la relación (que esperamos positiva) entre la orientación al mercado de las empresas y la adaptación del producto de la DO, como consecuencia de la exposición a la demanda del mercado internacional?, y, en paralelo a esta pregunta y dentro del contexto global, ¿Cuál es el efecto (que esperamos negativo o neutro) de la pertenencia a la DO en la singularidad del producto?.

El negocio del vino en España aporta un contexto único para el estudio de estas relaciones. El sector ha vivido una auténtica revolución, desde el punto de vista de innovaciones técnicas, pero también de cambios en la estructura de la industria. En el año 2000, reciente la incorporación a la Unión Europea, el número de hectáreas en cultivo en España era de 1,2

millones. En el año 2016, se han reducido a 952. La tasa de abandono (arranque de cepas) entre los años 2000 a 2010 ha sido de un -1,6% anual; sin embargo, la producción total de vino (4.050 millones de litros) se ha incrementado (de 2000 a 2010 el 2,1% y de 2010 a 2016, el 4,2%) (Fuente, Observatorio español del mercado del vino, OEMV; Instituto nacional de estadística, INE y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA). Ahora bien, este aumento en la producción se ha enfrentado a un cambio en las tendencias de consumo: en el periodo 2000 a 2010 el consumo de vino cayó en España a un ritmo del 4,4% anual, motivado por una caída del consumo per capita del vino de mesa del 6,8% (panel de consumo alimentario del MAPA). La reducción del tamaño del mercado en litros ha continuado en el periodo 2010 a 2018, si bien no se puede evaluar en su totalidad por la ausencia del dato de consumo fuera del hogar, relevante para este negocio. La producción se ha ido orientando a la exportación (48,5% en 2010), a fin y efecto de compensar el desplome del mercado doméstico (Simon-Elorz et al., 2015).

De acuerdo a los datos del directorio central de empresas (DIRCE 2017, INE) las empresas con NACE 1102 eran en ese año 4.093. El número de bodegas ha decrecido suavemente desde 2008, a un ritmo del -0,3% anual (OEMV). Ahora bien, este dato no compadece exactamente con el número de bodegas inscritas en las denominaciones de origen protegidas (DO) e indicaciones geográficas protegidas (IGP), que según el informe del MAPA (2017) sumaban en la campaña 2016/17 4.146 bodegas, de las cuales 3.441 embotellan y 705, no. Es un sector de pequeñas empresas, en el que sólo 22 empresas tienen más de 100 trabajadores, siendo mayoritarias las empresas sin asalariados (1.203) o con uno o dos empleados.

Ante esta estructura del tejido empresarial empleamos el estudio de casos como metodología que permite el estudio en profundidad de la actividad de los componentes del ecosistema (Musso & Francioni, 2015). La identificación de los casos responde a cuatro arquetipos, dentro de un grupo de empresas de tamaño similar (medianas), de propietario único o familiar en primera generación, con una antigüedad similar y activas en DO distintas, de acuerdo a su orientación competitiva (al mercado: adaptación a la demanda internacional, jóvenes y mujeres, Atkin & Johnson, 2010; o al producto: mejora de la calificación del vino, Cusmano et al., 2010) y a su actividad exportadora (international new ventures o incremental exporters, Musso & Francioni, 2015). El examen de casos se refina con la opinión de expertos de la industria, a nivel institucional (Federación española del vino, FEV; OEMV) y las respuestas a las preguntas de la investigación se orientan a la doble relación que esperamos entre la

actividad de la bodega y la sostenibilidad y proyección del clúster como elemento de ventaja competitiva en el mercado global.

Este trabajo contribuye a la comprensión de la evolución en las dinámicas de soporte institucional propias del negocio del vino, herederas de la tradición europea del siglo XX, ante el efecto que la orientación al mercado de las empresas tiene en sus estrategias de crecimiento y de negocio. Construir una identidad local atractiva desde la perspectiva global, a imagen del movimiento slow food, conlleva “redefinir las relaciones entre ambas escalas” (Van Bommel y Spizer, 2011). Este reto afecta no sólo al vino (a la luz de casos como la batalla –perdida– del cava frente al prosecco), sino a otras industrias tradicionales europeas donde la garantía de origen puede no ser suficiente para los nuevos consumidores en los mercados globales (Morrison & Rabellotti, 2017), y ante la extensión de la dialéctica global-local a los propios países de origen del vino (mayor consumo de vino blanco, MAPA 2017; desarrollo de propuestas de valor singulares; vinos españoles en la Guía Parker, Luis Gutiérrez, 2018).

## Referencias

- Atkin, T., & Johnson, R. (2010): “Appellation as an indicator of quality”. *International Journal of Wine Business Research*, vol.22, n°1, p.42-61.
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006): “Country-of-origin effects on Chinese wine consumers”. *British Food Journal*, vol.108, n°5, p.396-412.
- Belso-Martínez, J. A., Molina-Morales, F., & Mas-Verdu, F. (2011): “Clustering and internal resources: moderation and mediation effects”. *Journal of Knowledge Management*, vol.15, n°5, p.738-758.
- Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993): “Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation”. *Journal of International Business Studies*, vol.24, n°3, p.479-506.
- Cusmano, L., Morrison, A., & Rabellotti, R. (2010): “Catching up trajectories in the wine sector: A comparative study of Chile, Italy, and South Africa”. *World Development*, vol.38, n°11, p.1588-1602.
- Duquesnois, F., Gurau, C., & Le Roy, F. (2010): “Wine producers' strategic response to a crisis situation”. *International Journal of Wine Business Research*, vol.22, n°3, p. 251-268.

- Expósito-Langa, M., Tomás-Miquel, J. V., & Molina-Morales, F. X. (2015). Innovation in clusters: exploration capacity, networking intensity and external resources. *Journal of Organizational Change Management*, vol.28, nº1, p.26-42.
- Fernández-Olmos, M., Rosell-Martínez, J., & Espitia-Escuer, M. A. (2009): “Vertical integration in the wine industry: a transaction costs analysis on the Rioja DOCa”. *Agribusiness*, vol.25, nº2, p.231-250.
- García-Villaverde, P. M., Parra-Requena, G., & Molina-Morales, F. X. (2018): “Structural social capital and knowledge acquisition: implications of clúster membership”. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol.30, nº5-6, p.530-561.
- Giuliani, E. (2007): “The wine industry: persistence of tacit knowledge or increased codification? Some implications for catching-up countries. *International Journal of Technology and Globalisation*, vol.3, nº2-3, p.138-154.
- Giuliani, E., & Bell, M. (2005): “The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine clúster”. *Research Policy*, vol.34, nº1, p.47-68.
- Gutiérrez Luis (2018) “Vinos españoles con 100 puntos Parker”. Noticias del vino, 28 de mayo 2018. <https://www.sobrelías.com/>
- Molina-Morales, F. X. (2001): “European industrial districts: Influence of geographic concentration on performance of the firm”. *Journal of International Management*, vol.7, nº4, p.277-294.
- Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2009): “Does homogeneity exist within industrial districts? A social capital-based approach”. *Papers in Regional Science*, vol.88, nº1, p.209-229.
- Monticelli, J. M., Calixto, C. V., de Vasconcellos, S. L., & Garrido, I. L. (2017): “The influence of formal institutions on the internationalization of companies in an emerging country”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, vol.19, nº65, p.358-374.
- Morrison, A., & Rabellotti, R. (2017): “Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry”. *Research Policy*, vol 46, nº 2, p.417-430.
- Musso, F., & Francioni, B. (2015): “Agri-Food Clusters, Wine Tourism and Foreign Markets. The Role of Local Networks for SME's Internationalization”. *Procedia Economics and Finance*, nº27, p.334-343.
- Overton, J., Murray, W. E., & Banks, G. (2012): “The race to the bottom of the glass? Wine, geography, and globalization”. *Globalizations*, vol.9, nº2, p.273-287.

2019 International Conference on Regional Science  
Emprendimiento y globalización en la industria del vino español

- Perrouty, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006): "The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise". *Agribusiness: An International Journal*, vol.22, nº3, ppp.323-341.
- Porter, M. E. (1998): "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review*, vol.76, nº6, 77-90.
- Robertson, R. (1995): "Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity" in *Global modernities*, p.25-44, Featherstone, M., Lash, S. & Robertson, R. (eds), *Sage Publications, London*.
- Simon-Elorz, K., Castillo-Valero, J. S., & Garcia-Cortijo, M. C. (2015): "Economic performance and the crisis: strategies adopted by the wineries of Castilla-La Mancha (Spain)". *Agribusiness*, vol. 31, nº1, p.107-131.
- Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018): "Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers". *Journal of Business Research*, nº.82, p.340-353.
- Van Bommel, K., & Spicer, A. (2011): "Hail the snail: Hegemonic struggles in the slow food movement". *Organization Studies*, vol.32, nº12, p.1717-1744.
- Woodfield, P. J., Shepherd, D., & Woods, C. (2017): "Can family winegrowing businesses be sustained across generations?". *International Journal of Wine Business Research*, vol.29, nº2, p.122-139.

**Fuentes consultadas:**

Federación española del vino (FEV) <http://www.fev.es/>

Instituto nacional de estadística (INE) <https://www.ine.es/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) <https://www.mapa.gob.es/es/>

Observatorio español del mercado del vino (OEMV) <https://www.oemv.es/>