

La contribución de la Denominación de Origen a la sostenibilidad exportadora

The contribution of the Designation of Origin to export sustainability

Dr. Julio FERNÁNDEZ PORTELA

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España.

jfportela@geo.uned.es

ORCID: 0000-0002-1677-8103

Dr. Rogelio JORGE-MARTÍN

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

rogelio.jorge@ulpgc.es

ORCID: 0000-0001-5476-4637

Resumen: Este artículo investiga cómo el valor añadido y la percepción de la imagen territorial influyen en la supervivencia exportadora, con un enfoque específico en Castilla-La Mancha (España), la mayor región vitivinícola del mundo. Para ello se analiza el papel de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) en la diferenciación del producto y la transmisión de valores intangibles asociados al territorio. La metodología empleada se basa en fuentes de información económicas, territoriales, oficiales y estadísticas. Los resultados destacan la importancia de la coherencia entre los elementos territoriales, la estrategia comercial, la proyección de la imagen y los precios de exportación. Se resalta la necesidad de orientar la producción hacia vinos de calidad diferenciada para mejorar la reputación y fomentar el enoturismo. Las conclusiones remarcan el papel clave de las figuras de calidad en la diferenciación y promoción del vino, impulsando la sostenibilidad exportadora y la imagen del territorio.

Abstract: This article seeks how added value and the perception of territorial image influence export survival, with a specific focus on Castilla-La Mancha (Spain), the world's largest wine region. To do this, is analyzed the role of Protected Designations of Origin (PDO) in product differentiation and conveying intangible values associated with the territory. The methodology used is based on economic, territorial, official and statistical sources. The results show the importance of coherence between territorial elements, commercial strategy,

image projection and export prices. The need to orientate production towards quality wines of differentiated brands quality is highlighted to improve reputation and promote wine tourism. The conclusions underline the role of designation of origin as tools for wine differentiation and promotion, driving export sustainability and the image of the territory.

Palabras clave: internacionalización, comercio internacional, supervivencia exportadora, geografía, agroindustria, exportación, vino, sostenibilidad territorial, enoturismo, España.

Keywords: Internationalization, foreign trade, export survival, geography, agroindustry, export, wine, territorial sustainability, wine tourism, Spain.

Sumario:

I. Introducción.

II. Marco teórico.

2.1. *Las figuras de calidad diferenciada.*

2.2. *Área de estudio: Castilla-La Mancha: un histórico y vasto territorio vitivinícola.*

III. Metodología y fuentes.

IV. Análisis de resultados.

4.1. *Primera etapa de las denominaciones de origen (1932-1970).*

4.1.1. La DO Valdepeñas, la primera de la región.

4.1.2. La DO Almansa, frontera de sabores.

4.1.3. La DO Jumilla, una denominación supraautonómica.

4.2. *Segunda etapa de las denominaciones de origen (1970-2000).*

4.2.1. La DO La Mancha, un mar de vino.

4.2.2. La DO Méntrida, tradición centenaria toledana.

4.2.3. La DO Mondéjar, la menor DO de España en número de bodegas.

4.3. *Tercera etapa de las denominaciones de origen (2000-actualidad).*

4.3.1. La DO Manchuela, la singularidad de uva autóctona.

4.3.2. La DO Ribera de Júcar, iniciativa de diferenciación basada en su geografía.

4.3.3. La DO Uclés, iniciativa comercial de diferenciación basada en su historia.

4.3.4. La DO Campo de Calatrava, a caballo entre volcanes y la Orden de Calatrava.

4.4. *Denominaciones de origen singulares: Vinos de Pago.*

V. Conclusiones y futuras líneas de investigación.

VI. Bibliografía.

VII. Anexos.

Recibido: agosto 2025.

Aceptado: octubre 2025.

I. INTRODUCCIÓN

La internacionalización empresarial tiene efectos positivos para los países y permite el desarrollo de los territorios¹. En este contexto, existe la necesidad de exportar de manera continuada, especialmente en el sector agroalimentario². En el caso del vino de regiones como Castilla-La Mancha (España) la necesidad surge porque el mercado doméstico no es capaz de absorber la ingente cantidad de uva producida, provocando una exportación reactiva en el sector, lo que se convierte en un problema³. En 2024 la región aglutina algo más de la mitad de todo el vino exportado de España, sin embargo, dada su estrategia comercial basada en costos, su valor económico representa solo uno de cada cuatro euros⁴. Esto se debe al bajo precio, debido especialmente a la falta de valor añadido, lo que a su vez limita el acceso a mercados internacionales rentables⁵. Sin embargo, vinos en otras regiones españolas sí gozan de una mayor valoración y acceso a mercados internacionales rentables gracias a sus estrategias de posicionamiento⁶

¹ VARIOS, “Trazando el camino hacia la internacionalización empresarial”, en *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(108) (2024) 1758-1775; ARTEAGA ORTIZ, J.; MUÑOZ PORTILLO, D., y ZÚÑIGA VICENTE, J.Á., “La estrategia de internacionalización de la empresa”, en ARTEAGA, J.(coord.) *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (3. ed.), ICEX España Exportación e Inversiones y E.P.E., 2023, pp. 133-246.

² YLLESCAS-RODRÍGUEZ, P.M.; ESPINOZA-CASCO, R.J., y MACHA-HUAMÁN, R., “Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas”, en *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1) (2021) 322–341; LEÓN-REA, N.I., y RAMÓN-POMA, G.M., “Impacto económico de exportación de frutas en Ecuador y factibilidad de ingreso a mercados internacionales” en *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(2) (2022) 834–854; VARIOS, “Supervivencia de las empresas agroexportadoras del departamento de Lambayeque-Perú, 2013-2022”, en *LACCEI. Igniting the Spark of Innovation* (2023).

³ JORGE-MARTÍN, R., y SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., “Diferenciación territorial y exportación: La consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas”, en *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12 (35) (2025) 176-193.

⁴ COMERCIO EN CASTILLA-LA MANCHA, D. T. DE., “La economía Internacional De Castilla-La Mancha (2023-2024)”, en *Boletín Económico De ICE (Serie histórica)*, 3176 (2024).

⁵ JORGE-MARTÍN, R., *Sostenibilidad y supervivencia exportadora: geografía y valor añadido*, Brétigni-sur-Orge (Francia), KDP, 2025.

⁶ BARAJA RODRÍGUEZ, E.; HERRERO LUQUE, D., y MARTÍNEZ ARNÁIZ, M., “Landscape and vineyards in the DOP “Rueda” (Spain): from differentiation to singularity”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 98 (2023); SOTÉS RUIZ, V., “Terroir and the

basadas en elementos territoriales que aportan valor añadido y favorecen externalidades como el enoturismo⁷.

La elaboración de vino bajo figuras de calidad diferenciada se convierte en un aspecto crucial. Las denominaciones de origen proyectan una imagen territorial que mejora la percepción del producto. Esto permite a las bodegas centrar sus estrategias de exportación en la elaboración y venta de vinos con mayor valor añadido, lo que se traduce en mejores márgenes comerciales para las bodegas y un aumento en las rentas del viticultor⁸. Además, los elementos que componen la base del valor añadido en los productos vitivinícolas, como la geografía, la historia y el modo de producción, juegan un papel fundamental en la generación de externalidades positivas, como el enoturismo, favoreciendo la promoción y venta de vino de las bodegas, y por extensión, la sostenibilidad exportadora.

Este estudio busca contribuir a un área que carece de suficientes investigaciones: la importancia de elaborar productos agroalimentarios bajo denominaciones de origen u otras figuras de calidad diferenciada, con el objetivo de impulsar la supervivencia exportadora de las empresas⁹. En el caso del vino en Castilla-La Mancha, se ha demostrado que las DO desempeñan un papel clave como catalizadores, al resaltar los elementos territoriales tangibles e intangibles que el consumidor percibe como únicos en el espacio geográfico donde se cultiva la vid y se elabora el vino.

New Quality Figures in the Denominations of Origin The Cases of Bierzo/ Priorat/Rioja/ Rueda/Cava”, en COMPÉS, R.; MORO, C., y SOTÉS, V. (Eds.) *Premium Wines in Spain: on the road to excellence*, Almería, Cajamar Caja Rural, 2024, pp. 245-261.

⁷ FERNÁNDEZ PORTELA, J., y VIDAL DOMÍNGUEZ, M.J., “Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, (2020) 1-36; VARIOS, “El enoturismo como estrategia de diversificación económica y vertebración del territorio”, en *Economía Industrial*, 428 (2023) 73-83; CLIMENT LÓPEZ, E., y ESTEBAN RODRÍGUEZ, S., “Governance and promotion of territorial heritage along the wine routes of Spain”, en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3) (2025) 877-889.

⁸ CHAMPREDONDE, M., y GONZÁLEZ KOSIOROVSKI, J., “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina”, en *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(9) (2016) 147-172; DE JESUS CONTRERAS, D.; THOME ORTIZ, H., y MEDINA, F.X., “Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino”, en *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3) (2020) 457-471.

⁹ VARIOS, “La supervivencia exportadora. Un análisis a nivel empresa, producto y destino”, en *Cuadernos de Información Económica*, 258 (2017) 15-33.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Las figuras de calidad diferenciada

La identidad de un producto agroalimentario de calidad está determinada por factores territoriales y culturales propios de un espacio geográfico. Las Denominaciones de Origen (DO) y otras figuras de calidad diferenciada, como las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), facilitan al consumidor el reconocimiento del producto y de su calidad y son la base del sistema de calidad alimentaria de la Unión Europea. Si un producto presenta una conexión entre sus características y su origen territorial, entonces es susceptible de formar parte de alguna figura de calidad diferenciada¹⁰, cuya imagen percibida de un lugar geográfico influye directamente en el comportamiento de compra del consumidor con todas las evocaciones implícitas que esto supone en su mente¹¹. Esto determina el éxito de la marca y, por extensión, la sostenibilidad exportadora, entendida como la continuidad en la exportación durante más de cuatro años sin interrupciones, pues permite al productor diferenciarse de la competencia y obtener un precio mayor¹².

Pertenecer a una DO contribuye en tres aspectos a la exportación: primero, es un instrumento de promoción comercial en un entorno cada vez más competitivo aportando diferenciación al producto¹³, segundo, en Europa existe una política de fomento de la exportación de productos con DO por medio de una política arancelaria con terceros países¹⁴ y, tercero, existe una demanda por parte del cliente de seguridad alimentaria y trazabilidad del origen del producto¹⁵. Además, el prestigio de cada bodega, marca o DO tiene un impacto directo en las ventas. El papel de las denominaciones de origen es doble, por un

¹⁰ DEL ARCO FERNÁNDEZ, V., “Procesos de patrimonialización y neoliberalización agroalimentaria en Europa”, en MARTÍNEZ SALVADOR, L.E. (coord.) *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen alimentarias: claridades y opacidades de la valoración territorial*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, 2025, pp. 65-91.

¹¹ VARIOS, “Valoración económica de la imagen de un destino”, en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1) (2011) 1-14.

¹² JORGE-MARTÍN, R., “Barreras a la supervivencia exportadora”, en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 56 (2023) 231-262.

¹³ CLIMENT LÓPEZ, E., y ESTEBAN RODRÍGUEZ, S., “Modelos exportadores de las Denominaciones de Origen Protegidas del vino en España”, en *XXVIII Congreso: Cambios, Retos y Adaptación, AGE y Universidad de La Rioja*, (2023) 1305-1313.

¹⁴ FERNÁNDEZ, E., y PINILLA, V., “Historia económica del vino en España (1850-2000)”, en CASTILLO, J.S., y COMPÉS, R. (Eds.). *La economía del vino en España y en el mundo*, Almería, Cajamar Caja Rural, 2014, pp. 67-98.

¹⁵ HIGGINS, D.M., *Brands, geographical origin, and the global economy*, Cambridge University Press, 2018; VARIOS, “Percepción de calidad y decisión de compra en la marca Vinos de Coahuila”, en *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12(36) (2025) 1-20.

lado, aportan elementos diferenciadores (valor distintivo)¹⁶ y, por otro, protegen al productor frente a la posible imitación de productos (aval de calidad)¹⁷.

Dentro de una DO vinícola puede hacerse distinción entre zonas, lo que se denomina zonificación. Es el caso de la DO El Bierzo que en 2019 fue pionera en España en la creación de Unidades Geográficas Menores posibilitando diferenciar el vino a través de la trazabilidad al conocerse el municipio, paraje o incluso parcela de que procede, una manera de personalizar los vinos dentro de una DO¹⁸. Además, elementos diferenciadores como son el tipo de suelo, la topografía e incluso las características climáticas, que, junto a la acción humana, dan como resultado un paisaje humanizado que caracteriza a un determinado territorio, con un producto concreto, posibilitan el acceso a nichos de mercado de alto valor añadido¹⁹. En este sentido, la nueva Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha de 2022 posibilita la ampliación del etiquetado de los vinos de una indicación geográfica, usando topónimos oficiales que correspondan a unidades más amplias o menores lo que, por ejemplo, permitirá elaborar y etiquetar vino con cepas de una bodega dentro de una misma DO con la mención de “vino de finca”, instrumento de diferenciación y aumento del valor añadido del vino. Además de los detalles cualitativos de un vino, aspectos como la singularidad de su territorio y la historia componen una imagen veraz, atractiva y real determinante en la comunicación comercial²⁰, los cuales generan externalidades, como el enoturismo, de las que las bodegas ya están participando, beneficiando a las comunidades locales²¹.

¹⁶ PRIETO ÁLVAREZ, T., *La denominación de origen: análisis crítico de una institución jurídico-pública*, Granada, Comares, 2019.

¹⁷ MARTÍNEZ ARNÁIZ, M., y MOLINERO HERNANDO, F., “El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero económicos”, en *Cuadernos Geográficos*, 58(3) (2019) 169-192; BARAJA RODRÍGUEZ, E.; HERRERO LUQUE, D., y MARTÍNEZ ARNÁIZ, M., “Landscape and vineyards in the DOP “Rueda” (Spain): from differentiation to singularity”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 98 (2023).

¹⁸ JORGE-MARTÍN, R., y FERNÁNDEZ PORTELA, J., “Situation and recent changes in quality and internationalization in the DO Bierzo: the territory as added value for export survival”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 100, (2024a).

¹⁹ MARTÍNEZ DE PISÓN, E., “Paisaje y geografía”, en *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, 102-103, (2016) 27-40; JEREZ GARCÍA, Ó.; SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., y GARCÍA RAYEGO, J.L., “Los espacios naturales protegidos de Castilla-La Mancha. Evolución histórica y tipología paisajística”, en *La Abolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 15 (2018) 77-99.

²⁰ FERNÁNDEZ PORTELA, J., “Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81 (2019) 1-33; RAMÍREZ ALMANSA, I., “Traducción y etiquetado en la industria vinícola para internacionalizar el producto”, en *ELUA*, 42 (2024) 151-176.

²¹ MILLAN ESCRICHE, M., “Turismos de interior en la Región de Murcia: Una aproximación al turismo rural y al enoturismo”, en *Polígonos: Revista de geografía*, 23 (2012) 87-112; JORGE-MARTÍN, R., y FERNÁNDEZ PORTELA, J., “Enoturismo como elemento de promoción y

Según la UE casi la mitad de los consumidores de productos agroalimentarios, como vino, queso, aceite de oliva o cárnicos, están dispuestos a pagar hasta un 10% más por productos con DO. En general, pertenecer a una DO hace que un vino sea más demandado, tenga mayor diferenciación y un precio superior, repercutiendo en los beneficios y en la supervivencia exportadora de las bodegas. Así las figuras de calidad, a través de las Denominaciones de Origen (DO), los Vinos de Pago (VP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), son esenciales en la creación de valor añadido de los vinos. Estas figuras, reguladas por Reglamento Comunitario (UE) 1308/2013, son transmisores indiscutibles de los tres elementos diferenciadores de un vino de calidad que son: la procedencia de un entorno geográfico concreto, la historia asociada a ese vino y las particularidades de su producción. Particularmente, las DO son el modelo por excelencia de diferenciación²². Por un lado, al garantizar una calidad mínima, estas denominaciones reducen las disparidades entre productores dentro de una DO y, por otro lado, aumentan la diferenciación respecto a competidores. Los problemas surgen cuando algunos de los productores tienen baja calidad o reputación, o recurren a prácticas fraudulentas que afectan a las demás bodegas de la DO. Además, si la DO no es una marca fuerte, es muy difícil para las bodegas desvincularse de su mala imagen.

2.2. *Área de estudio. Castilla-La Mancha: un histórico y vasto territorio vitivinícola*

Castilla-La Mancha, una amplia comarca natural donde se han producido a lo largo del tiempo importantes cambios en su paisaje agrario, es la mayor región vitícola del mundo con más de 400 mil hectáreas de viñedo y una producción en torno a 2500 millones de kilos de uva en 2024, aunque hay que señalar que no todo el viñedo pertenece a DO. Esto convierte su paisaje en patrimonio, con características orográficas, de suelos y climas contrastados que favorecen el cultivo de la vid²³ y posee un gran potencial si se revalorizan convenientemente²⁴.

venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha”, en *Investigaciones Geográficas (España)*, 82, (2024b) 187-207; RIVERA GARCÍA, J., y PASTOR RUIZ, R., “Evolución de la percepción sobre el turismo responsable de las agencias de viajes españolas tras la Covid-19: un análisis longitudinal”, en *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 30 (2025) 67-86.

²² CLIMENT LÓPEZ, E., y ESTEBAN RODRÍGUEZ, S., “Modelos exportadores de las Denominaciones de Origen Protegidas del vino en España”, en *XXVIII Congreso: Cambios, Retos y Adaptación, AGE y Universidad de La Rioja*, (2023) 1305-1313.

²³ VARIOS, *Atlas de suelos vitícolas de Castilla-La Mancha*, Universidad de Castilla-La Mancha, 2015; PLAZA GUTIÉRREZ, J.I., y FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, R., “Valor patrimonial de los paisajes del vino y su promoción en los valles y llanuras del este de Zamora”, en *Estudios*

A lo largo del tiempo, la geografía e historia de la región han dado forma a un variado y extenso territorio agrario²⁵. El sector vitivinícola ha adquirido una relevancia económica y social considerable, produciendo unos 25 millones de hectolitros de vino y mosto en más de 500 bodegas (más de 200 cooperativas). Esto ha permitido que alrededor de 80.000 familias dependan de esta actividad, con viñedos presentes en más del 50% de los municipios²⁶. Además, este sector contribuye significativamente al desarrollo regional a través de diversas fuentes de recursos relacionadas. No obstante, es preocupante que, a pesar de exportar el 52% de la producción vitivinícola española, Castilla-La Mancha represente solo el 25% del valor de las exportaciones fruto del bajo precio. Esto se debe, en gran medida, a la falta de valor añadido y al hecho de que solo el 2,1% de los productos vitivinícolas se exporta como vino con denominación de origen. A ello se suma que, pese a concentrar una cuarta parte de las cooperativas vitivinícolas de España, la región presenta niveles muy bajos de embotellado, lo que reduce considerablemente los beneficios al prevalecer la venta de vino a granel²⁷. Sin embargo, la DO puede constituirse en un factor clave para aumentar el valor añadido del territorio y, en consecuencia, mejorar la capacidad de exportación de las bodegas.

Las diez DO han sido establecidas en un periodo largo de tiempo de casi un siglo. La diversidad cultural e histórica de la región castellanomanchega se refleja en cada una de sus denominaciones de origen al contar cada una

Geográficos, 81 (2020); VARIOS, “Nutrición vegetal en el cultivo de la vid: micronutrientes y elementos traza”, en *Agricultura: Revista agropecuaria*, 1046, (2021) 30-35.

²⁴ SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., CAÑIZARES RUIZ, M.C., y RUIZ PULPÓN, Á.R., “Despoblación rural y revalorización de recursos patrimoniales. Análisis preliminar en el Campo de Montiel (Castilla-La Mancha, España)”, en *AGER: Journal of Depopulation and Rural Development Studies*, 34, (2022) 165-197; BARAJA, E., MARTÍNEZ, M., y ALARIO, M., “The Valorization of Agri-Food and Forestry Products as an Example of Innovation and Multifunctionality in the LEADER Approach in Castilla y León”, en CEJUDO-GARCÍA et al., (eds) *Win or Lose in Rural Development*, Springer, Cham, 2024.

²⁵ CAÑIZARES RUIZ, M.C., y RUIZ PULPÓN, Á.R., *Paisajes culturales agrarios en Castilla-La Mancha*, Aranzadi, 2022; LÓPEZ-SALAZAR, J., “El paisaje agrario de La Mancha”, en MORENO DÍAZ DEL CAMPO, F.J., y GÓMEZ VOZMEDIANO, M.F. (eds.) *Paisajes de tierra y agua: gentes y ecosistemas naturales en Castilla-La Mancha (siglos XV-XVIII)*, Ciudad Real, Almud Ediciones de Castilla-La Mancha, 2022, pp. 275-335; PILLET CAPDEPÓN, F., “Las fases de la vid y el vino en La Mancha”, en GANDOY JUSTE, R. (ed.), *Vino y vida: propuestas para incrementar el valor añadido en la industria del vino desde las Ciencias Sociales y las Humanidades*, Academia de las Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha, 2023, pp. 107-120.

²⁶ ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES, *La relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha*, Interprofesional del Vino de España, 2021.

²⁷ MEDINA-ALBADALEJO, F.J., y PLANAS, J., “Las bodegas cooperativas y la comercialización del vino en España durante el siglo XX”, en *Investigaciones De Historia Económica*, 16(1) (2020) 23-34.

con matices geográficos, históricos y variedades de uva que la convierten en un potencial activo.

III. METODOLOGÍA Y FUENTES

Este estudio busca contribuir al conocimiento en torno al valor agregado y la percepción de la imagen territorial en la exportación de productos agroalimentarios, con implicaciones significativas tanto para el sector vitivinícola como para otras industrias afines. La investigación parte de la premisa de que las certificaciones de calidad respaldan la excelencia de los productos, y en este contexto, las DO representan un destacado ejemplo de este distintivo. Sin embargo, se plantean dos interrogantes que van más allá de la mera cuestión de la calidad. En primer lugar, se investiga el papel que desempeñan la geografía, la historia y el proceso de producción como elementos diferenciadores del territorio en la creación de valor agregado en la industria vinícola, con el propósito de favorecer su sostenibilidad en el mercado internacional. ¿Pueden estos elementos contribuir a la valoración de la región vitivinícola? ¿Influyen en el proceso de exportación? Por otro lado, centrándose en las DO como una de las máximas expresiones de la calidad diferenciada, se examina si estas contribuyen a la proyección de una imagen de calidad que resulta en un aumento de la demanda, acceso a los mercados internacionales y un impacto en los precios.

A partir de estos interrogantes el objetivo principal de este estudio se enfoca en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, se busca analizar la influencia de los factores territoriales, tales como la geografía, la historia y el proceso de producción, en la sostenibilidad de la exportación de productos de calidad diferenciada. La región en estudio es la mayor productora de vino a nivel mundial, pero enfrenta desafíos significativos, particularmente una baja percepción del valor agregado en sus productos, lo que se traduce en precios promedio muy bajos a nivel internacional. En segundo lugar, de manera exploratoria y descriptiva, se pretende evaluar hasta qué punto la proyección de una imagen de calidad diferenciada en la producción vinícola de la decena de denominaciones de origen vinícolas de Castilla-La Mancha (excepto DO Campo de Calatrava, constituida en 2024) contribuye a la sostenibilidad de las exportaciones de las bodegas. Estas dos vertientes del estudio buscan arrojar luz sobre la importancia de los elementos territoriales y la promoción de la calidad diferenciada en el contexto de la exportación de vinos.

La investigación ha seguido la metodología establecida por los trabajos de Marta Martínez Arnáiz y Fernando Molinero (2019) en *El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios*

vitivinícolas del Duero, y de Eugenio Baraja, Daniel Herrero y Marta Martínez (2023) en *Paisaje y viñedos en la DO “Rueda”: de la diferenciación a la singularidad*. Estos autores reflexionan desde la complejidad y transversalidad de los elementos territoriales, como el paisaje, como recursos heredados en continua evolución, lo que favorece la imagen, diferenciación y singularidad del territorio y sus productos para su proyección comercial. No obstante, en el presente artículo se aplican tres elementos territoriales clave que inciden en la exportación (historia, geografía y modo de producción), y la externalidad del enoturismo, de manera diferente: a la totalidad de las denominaciones de origen de una región, concretamente las diez DO de Castilla-La Mancha. El enfoque se ha centrado en la actividad con mayor proyección de futuro del sector vitivinícola, la exportación, y, además, se ha considerado la externalidad comercial principal del sector, el enoturismo. Todo ello con un enfoque en el valor agregado territorial y su influencia en la supervivencia de las exportaciones.

Para llevar a cabo esta investigación, se han empleado dos categorías de fuentes de información. En primer lugar, se han utilizado fuentes de carácter económico y territorial, que incluyen la información recopilada de los Pliegos de Condiciones de las denominaciones de origen. Además, se ha consultado la legislación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y se ha realizado un análisis de las obras más relevantes relacionadas con esta figura de calidad. De manera complementaria, se han utilizado fuentes oficiales y estadísticas para abordar cuestiones relacionadas con el territorio y aspectos históricos, geográficos y de producción. Además de las referencias incluidas en el marco teórico como documentos esenciales, se ha recurrido a la publicación anual *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs)* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Para complementar los aportes de la parte histórica regional de la investigación, se realizaron consultas presenciales tanto en la Biblioteca del Real Centro Universitario Escorial María Cristina como en los manuscritos originales del siglo XVI de la obra *Las Relaciones* de la Biblioteca Real del Monasterio del Escorial.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

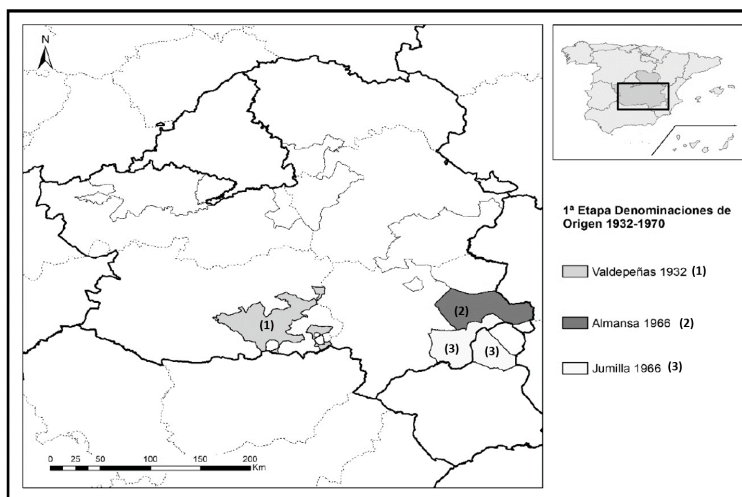
La coherencia entre bodegas, extensión territorial, tipo de uva, estrategia comercial y uso de recursos territoriales es relevante para la imagen proyectada y los precios de exportación en Castilla-La Mancha. No todas las DO garantizan el éxito de una bodega; agregar valor a través de historia, geografía y modo de producción es clave para aumentar la demanda y obtener precios que aseguren la continuidad exportadora. Además de características geográficas, aspectos culturales y tradiciones influyen en la imagen de una DO y en el perfil de los

consumidores²⁸. Cada DO, desde la más antigua (Valdepeñas) hasta la más reciente (Campo de Calatrava 2024), presenta sus propias particularidades. Para un análisis sistemático, se han organizado las denominaciones de origen en tres etapas según su fecha de constitución. Inicialmente su nombramiento era estatal, propiciando las Denominaciones de Origen (DO) supraautonómicas, posteriormente pasaron a depender de las Comunidades Autónomas (CCAA) y, en la última etapa, se abrió la posibilidad de desagregar territorios pertenecientes a una DO para crear otras más pequeñas, siguiendo una tendencia de resaltar la singularidad de territorios más pequeños para diferenciarse en los mercados. Además, se han considerado los datos económicos de las estadísticas elaboradas para esta investigación sobre las características y evolución de las DO (ver anexo 1), así como la intensidad exportadora y el impacto económico de su comercialización (ver anexo 2).

4.1. Primera etapa de las denominaciones de origen (1932-1970)

En el periodo desde 1932 hasta 1970 se constituyeron las 3 primeras DO: Valdepeñas, Almansa y Jumilla, siendo la Denominación de Origen algo singular (ver figura 1).

Figura 1: 1ª etapa de las DO vitivinícolas en Castilla-La Mancha (1932-1970).



Fuente: Reglamento de los Consejos Reguladores, 2025. Elaboración propia.

²⁸ GRACIA, A., y SÁNCHEZ, M., "Quality, Differentiation and Segmentation in the Word of Wine", en COMPÉS, R., MORO, C., y SOTÉS, V. (Eds.) *Premium wines in Spain: On the road to the excellence*, Almería, Cajamar Caja Rural, 2024, pp. 17-32.

4.1.1. La DO Valdepeñas, la primera de la región

La denominación de origen Valdepeñas, cuyo primer estatuto data de 1932, es una de las DO más antiguas y conocidas del mundo manteniendo su propia autonomía desde sus orígenes. El arraigo histórico de la vid y el vino en la zona es notable, institucionalmente, desde principios del siglo XIX tras promulgarse el Estatuto del Vino de 1932²⁹, aunque la historia vitivinícola posiblemente se remonte muy atrás en el tiempo, por ejemplo, al yacimiento arqueológico íbero del Cerro de Las Cabezas, donde se han encontrado restos de alfarería vinculada al vino, pepitas de uva o vasijas de barro o en el paraje El Peral (Valdepeñas) donde se situaba una villa romana con un lagar de 320 m² dedicado a la obtención, elaboración y almacenaje de vino, cuya datación se sitúa en torno al siglo I d.C.³⁰. Estos son recursos patrimoniales que pueden ayudar a crear valor añadido al vino de Valdepeñas si se aprovechan bien.

La DO Valdepeñas, situada en el borde meridional de la Meseta Sur, en la provincia de Ciudad Real, está formada por diez municipios pertenecientes a distintas comarcas: Campo de Montiel, Campo de Calatrava y Mancha (ver figura 1). Su zona de producción se caracteriza, al igual que la mayoría de las DO de la región, por unas condiciones climáticas idóneas para el cultivo de la vid, con escasas precipitaciones estivales y gran cantidad de horas de sol, así como unos suelos calizos profundos que favorecen el enraizamiento de la vid, los cuales, al ser poco fértiles, pobres en materia orgánica y estar sometidos a un estrés hídrico considerable, inciden en la calidad de la uva y en el producto final, el vino.

Este espacio productor destaca por su volumen de vino, 450.853 hectólitros la campaña 2021/2022. Además, ocupa el tercer lugar en cuanto a extensión vitivinícola en toda la región, contando con un viñedo de 13.852 hectáreas. Aunque en el año 2022 registró 1.652 viticultores, se observa una marcada disminución respecto al inicio del siglo XXI, principalmente debido a la falta de relevo generacional en las explotaciones. Sin embargo, algunas de sus tan solo 14 bodegas han logrado triplicar su volumen medio, donde la variedad Tempranillo juega un papel fundamental en la elaboración de vinos tintos de alta calidad (ver anexo 1).

²⁹ RODRÍGUEZ DOMENECH, M.Á., “La denominación de origen Valdepeñas en el último tercio del s. XX. Aspectos económicos”, en *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 31 (2007) 267-296; MARTÍNEZ, J.L., *Los vinos de Valdepeñas a través de sus bodegas*, Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha, 2023.

³⁰ VARIOS, “Inscripción votiva romana retallada con símbolos cristianos procedente de la Villa de El Peral (Valdepeñas, Ciudad Real)”, en *Conimbriga*, 248 (2023) 6-13.

La actividad exportadora supone más de un tercio de su producción con presencia en más de 100 países. Sin embargo, el precio medio de exportación, situado en solo 1,95 €/l en 2022, lastrado seguramente por problemas de imagen por un supuesto fraude en el etiquetado en las últimas campañas, es inferior al precio medio regional (2,33 €/l) (ver anexo 2). Además de la importancia de contar con grandes grupos bodegueros, a Valdepeñas se la conoce como ciudad del vino, no en vano alberga al museo del vino que es el principal reclamo de la Ruta del Vino de Valdepeñas.

4.1.2. La DO Almansa, frontera de sabores

Almansa fue fundada como DO en 1966 pero la historia vitivinícola de Almansa es muy extensa y se ha desarrollado sin interrupciones desde el siglo XVI favorecido seguramente por el corredor de su mismo nombre que une las regiones de Castilla con Levante. La imagen de Almansa está muy vinculada a su historia, tanto es así que su castillo del siglo XIV es el elemento más destacado del logotipo y contraetiquetas de sus vinos. Este espacio de calidad, denominado hoy de Almansa, está en la provincia de Albacete haciendo frontera al Este con Valencia a través del corredor vial de Almansa, que, durante siglos, ha comunicado Levante y Castilla. Los viñedos de este espacio productor gozan de una climatología algo más suave que los del interior de la región y están situados predominantemente sobre llanuras áridas de composición caliza poco fértiles. En aras de diferenciarse y crear valor añadido al producto los viticultores de este espacio de calidad han empezado a plantar viñedos en parajes singulares como son las laderas de los montes colindantes. Todo ello denota una proactividad en los integrantes de esta DO apostando así por elementos intangibles que revalorizan el vino.

La Garnacha Tintorera que supone casi el 60% del viñedo aporta valor añadido y permiten la diferenciación aumentando el interés por la vitivinicultura incrementando la extensión del viñedo, pero manteniendo rendimientos bajos que favorezcan la calidad del producto. Además, el número de viticultores y de bodegas, llegando a doblarse este último (ver anexo 1).

Las bodegas de este espacio productor, que son bastante homogéneas, representan el mayor grado de internacionalización (80% de sus ventas en 2022) de todas las DO de la región y, además, haciéndolo a precios medios por encima de los 3 €/l, que es superior a la media regional (ver anexo 2), y con cierto equilibrio entre destinos europeos y países extracomunitarios. Esto favorece la rentabilidad económica de viticultores y bodegueros e influye positivamente en la supervivencia exportadora.

Los elementos territoriales (geografía, historia y modo de producción) que añaden valor a los vinos de Almansa también se utilizan para impulsar el desarrollo del enoturismo, especialmente desde la creación de la ruta del vino de Almansa y su posterior adhesión a la red de Rutas del Vino de España a finales de 2023.

4.1.3. La DO Jumilla, una denominación supraautonómica

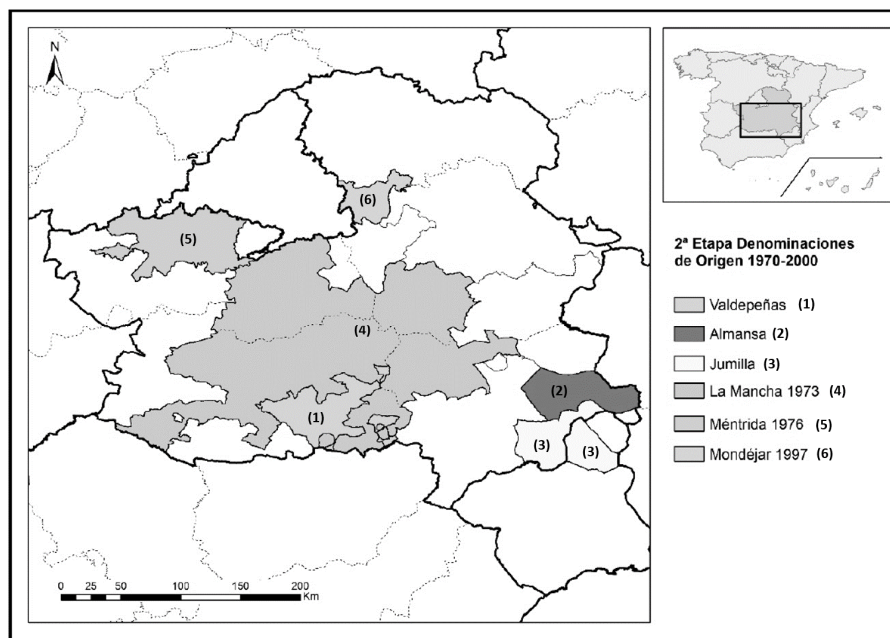
Jumilla fue creada como DO en 1966 y dado que el 60% de su superficie se encuentra en territorio de la provincia de Albacete y el 40% en el de Murcia, tiene carácter supraautonómico y está bajo una legislación específica como es la Ley 6/2015 de ámbito supraautonómico cuya tutela corresponde al Ministerio de Agricultura. Este espacio productor posee un importante legado histórico patrimonial. En su territorio se han encontrado algunos de los restos arqueológicos más antiguos relacionados con el cultivo de la vid en Europa. Además, cuenta con una estación enológica desde 1910.

Conformada por siete municipios, se encuentra en una altiplanicie rodeada de montañas en el sureste de la provincia de Albacete y norte de Murcia. Sus suelos pobres en materia orgánica con gran capacidad hídrica y buena aireación con rasgos geográficos diferenciadores por la cercanía al Levante, y que además cuenta con una variedad considerada autóctona, la uva Monastrell. En las últimas dos décadas se ha reducido a la mitad tanto de la superficie de viñedo como el número de viticultores, aunque ha mantenido el número de bodegas y el volumen de vino a favor de mayor productividad (ver anexo 1).

Jumilla destina la mitad de sus ventas a la exportación, incluso una parte a granel con DO, una posible solución a la sobreproducción regional. Además, exportó en 2022 a un precio medio de 2,40 €/l, ligeramente superior a la media regional (ver anexo 2). La apuesta por el *marketing* como el enoturismo, que sirve de herramienta de promoción y venta, son destacables en Jumilla. Todo ello gracias a los recursos que se nutren de su historia, geografía y modo de producción puestos en valor por las bodegas articulados a través de la Ruta del Vino de Jumilla, la primera certificada en la región.

4.2. Segunda etapa de las denominaciones de origen (1970-2000)

La segunda etapa de las DO de Castilla-La Mancha abarca el último tercio del siglo XX desde 1970 hasta el año 2000 periodo en el que se constituyeron otras tres: La Mancha, Méntrida y Mondéjar, dando lugar a un amplio territorio bajo denominación de origen (ver figura 2).

Figura 2: 2ª etapa de las DO vitivinícolas en Castilla-La Mancha (1970-2000)

Fuente: Reglamento de los Consejos Reguladores, 2025. Elaboración propia.

4.2.1. La DO La Mancha, un mar de vino

La actual DO La Mancha data de 1973 pero la zona geográfica que hoy en día ocupa este espacio productor ha estado muy relacionada con el vino, como mínimo, desde la repoblación cristiana en los siglos XII-XIII. Documentos, como las *Relaciones* de Felipe II o las *Relaciones Geográficas de Tomás López* entre otras, constatan de forma fehaciente la importancia económica de la vid y el vino ya en el siglo XVI y sucesivos en muchas de sus localidades³¹. Del mismo periodo datan las alusiones que hace Cervantes en *El Quijote* al cultivo de la vid y la elaboración y consumo de vino, obra vinculada a esta DO al incorporarse incluso en su logo, asociando así al arraigo e historia vitivinícola como elemento territorial que añade intangibles al valor del vino ayudando así a su promoción y venta.

³¹ CAMPOS Y FERNÁNDEZ DE SEVILLA, F.J., *Los pueblos de la provincia de Ciudad Real en las Relaciones Geográficas de Tomás López*, San Lorenzo del Escorial, Instituto Escorialense de Investigaciones Históricas y Artísticas, 2021.

El inmenso territorio que abarca la DO La Mancha está situado en un gran altiplano en el centro de España, involucrando a cuatro de sus cinco provincias (figura 2). La enorme extensión que ocupa la DO, quizás sobredimensionada, solo fue posible por la época en la que se creó, inviable hoy en día al no guardar relación con la extensión media de una DO. DO La Mancha es vasto territorio de más de 150.000 hectáreas de viñedo en casi 200 municipios. Sus características geográficas son heterogéneas, pero hay rasgos comunes como la orografía llana, el suelo calizo pobre en materia orgánica, la baja pluviometría estival o gran cantidad de horas de sol, características que favorecen el cultivo de la vid sobre otros e incluso para la producción ecológica.

La región manchega adolece de un problema crónico de sobreproducción. Al ser incapaz de dar salida en el mercado doméstico al enorme volumen de vino elaborado ha llevado a las bodegas, especialmente de esta DO, a buscar de manera reactiva y con una política de precios de exportación bajos (2,20 €/l en 2022, el segundo más bajo de la región) (ver anexos 1 y 2), mercados alternativos en el extranjero (más del 60% exportado en 2022) manteniendo una imagen de zona vinícola de graneles y bajo valor añadido. Además, la DO se enfrenta a una doble problemática. Por un lado, el 60% de su viñedo se encuentra dedicado al cultivo de la variedad de uva blanca Airén, lo que limita sus posibilidades de expansión en los mercados de exportación. Por otro lado, se hace evidente la necesidad de agregar valor a sus productos, donde los elementos territoriales, tales como la historia, geografía y el modo de producción, aportan tanto atributos tangibles como intangibles que pueden contribuir a aumentar la demanda y el precio de sus productos.

La exportación de vino manchego está marcada por las políticas de cooperativas vitivinícolas más grandes y empresas, que favorecen el granel y cuya imagen está asociada al segmento de vino más bajo, mientras que para las pequeñas bodegas es difícil diferenciarse y especializarse en un vino más caro por lo que los elementos territoriales pueden ser incorporados por estas bodegas que desean diferenciarse para aumentar la demanda de su vino y precio³².

El paisaje manchego con sus llanuras vitícolas, construcciones, colores y de la mano de los molinos de viento en entornos como Campo de Criptana, Consuegra o Alcázar de San Juan puede reconocerse con facilidad y enlaza con su símbolo más reconocido, don Quijote, que sirve junto con su patrimonio en torno al vino de recursos que nutren la ruta del vino de La Mancha, la cual adoleció en el pasado de problemas de consolidación, principal articulador del enoturismo en la zona.

³² AMORÓS ORTIZ-VILLAJOS, B., *Análisis productivo, comercial y económico-financiero de las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha en el periodo 2007-2012* (Tesis doctoral), Universidad de Castilla-La Mancha, 2015.

4.2.2. La DO Méntrida, tradición centenaria toledana

La DO Méntrida fue reconocida en 1976, en respuesta a la necesidad de un cambio estratégico orientado a transitar de una producción centrada en el vino a granel hacia un modelo enfocado en la calidad³³. Su importancia vinícola, tanto histórica como económica, se remonta como mínimo a finales del siglo XVI según los testimonios recogidos en *Las Relaciones*, en concreto las referencias eran sobre las variedades de uva Moscatel y Albillo.

La zona geográfica se haya íntegramente en la provincia de Toledo (ver figura 2) y reúne 67 municipios que tienen el denominador común con el resto de la región el clima seco con temperaturas frías en invierno y calurosas en verano con escasas precipitaciones que favorecen la calidad de la uva. Méntrida tiene en la geografía su principal baza de diferenciación pues su orografía está compuesta por barrancos y pequeños valles de suaves pendientes³⁴ donde se conserva un viñedo viejo (más de 50 años) de bajo rendimiento, cuyos vinos obtenidos de este tipo de viñas patrimoniales son muy preciados y reconocidos en los mercados internacionales³⁵, se cultivan sobre suelos arenosos de origen granítico idóneos para la elaboración de vinos de calidad e incluso ecológicos que ponen el valor el terruño de la zona y hacen aumentar la demanda de su vino y precio medio.

En las últimas dos décadas tanto superficie, viticultores, bodegas y volumen de vino han disminuido principalmente por la salida de la DO de grupos bodegueros internacionales con otras estrategias comercializadoras como la IGP. No obstante, esto ha hecho que las bodegas sean ahora más homogéneas.

La DO Méntrida representa (junto con DO Mondéjar) el más bajo peso de las exportaciones, pero no así en valor, donde esta DO logra un precio medio superior a 6 €/l, el mayor de todas las DO de la región (ver anexo 2). En dicho precio influyen tanto las restricciones en cuanto a rendimientos como apostar

³³ FREITAS CAETANO, S.; MONTESERÍN ABELLA, O., y DEL CANTO FRESNO, C., “Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial: los casos de Méntrida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España)”, en *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 47(185) (2015) 533–551.

³⁴ TORRES CAMACHO, J.N., “Características territoriales del paisaje de la denominación de origen de Méntrida en Castilla-La Mancha (España)”, en MARTÍNEZ VALLE, A., y PÉREZ GARCÍA, C. (Eds.) *Paisajes y patrimonio cultural del vino y de otras bebidas psicotrópicas*, Conferencia Internacional Agroalimentaria TICCIIH, Requena, 2013, pp. 309-316.

³⁵ ESTEBAN RODRÍGUEZ, S.; FERNÁNDEZ PORTELA, J., y CLIMENT LÓPEZ, E.A., “Vineyard in decline, wine with international recognition: Protected Designation of Origin Calatayud (Aragón, Spain)”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 104 (2025).

por una variedad, la Garnacha, y los intangibles, pasando de ser una zona asociada al granel a apostar por la calidad, lo que ha repercutido favorablemente en la demanda y en los precios de exportación. Además, se ha favorecido por la cercanía de bodegas de renombre como es el caso de Malpica del Tajo. Este histórico territorio oleovinícola³⁶ ha establecido su propia ruta del vino, Méntrida-Toledo, integrada en la red de Rutas del Vino de España a finales de 2022, que, además de ofrecer visitas a viñedos centenarios y bodegas históricas, presenta atractivos de interés como la visita al Museo Cuevas del Castillejo.

4.2.3. La DO Mondéjar, la menor DO de España en número de bodegas

Mondéjar destaca como la denominación de origen más pequeña de la región, tanto en número de bodegas como en volumen anual de vino calificado. Esta DO fue establecida en el siglo XX, concretamente en 1997. Mondéjar tiene una arraigada tradición vitivinícola que se remonta como mínimo a la Orden Militar de Calatrava que tuvo un papel significativo en el proceso repoblador de tierras en Mondéjar durante los siglos XIII y XIV, lo que propició un cierto proteccionismo para el cultivo de la vid con el fin de abastecer de vino a la población local³⁷. Con el transcurso del tiempo, especialmente durante el Renacimiento, Mondéjar se convirtió en un proveedor habitual de vino para la Corte de Madrid en el siglo XVI según *Las Relaciones*.

La DO Mondéjar incluye una veintena de municipios de la provincia de Guadalajara, pero con tan solo 425 hectáreas de viñedo. Los viñedos de esta región de calidad se sitúan a una altitud media elevada y experimentan una pluviometría alta. Los suelos son arcillosos y calizos, pobres en materia orgánica pero permeables, lo que favorece el cultivo de la vid. El terreno ondulado con pendientes suaves también aporta singularidad al paisaje, convirtiendo su geografía en un elemento territorial adicional que contribuye, junto con su rica historia, al valor añadido de los vinos de la región.

³⁶ VARIOS, “La producción de aceite y vino en el interior peninsular. El ejemplo de la villa de Carranque (Toledo)”, en NOGUERA CELDRÁN, J.M., y ANTOLINOS MARÍN, J.A. (coords.) *De vino et Oleo Hispaniae. Áreas de producción y procesos tecnológicos del vino y del aceite en la Hispania Romana*, Anales de Prehistoria y Arqueología de Murcia, 2013, pp.155-172.

³⁷ CAMPOS Y FERNÁNDEZ DE SEVILLA, F. J., “La vid y el vino en Castilla La Nueva según las *Relaciones Topográficas de Felipe II*”, en *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 27 (2003) 39-63.

Este espacio productor surgió por iniciativa de una bodega con tradición en la zona, como estrategia para asegurar su permanencia en el mercado³⁸. En la actualidad, atraviesa una crisis vitivinícola en la que viticultores y bodegueros luchan por mantenerse en un sector altamente competitivo. Esta situación se ve agravada por el escaso número de bodegas adheridas, el reducido volumen de vino calificado, así como por su lejanía respecto a otros clústeres vinícolas de la región, entre otros factores. En la campaña 2021/2022 las dos únicas bodegas, una de ellas cooperativa que comercializa mayoritariamente a granel, vendieron tan solo 1395 hectólitros de vino calificado con DO, la cifra más baja de toda la región manchega, pero a un precio medio de 6,28 €/l (ver anexos 1 y 2), gracias a las producciones limitadas, al reclamo ofrecido por su viñedo viejo y el valor de variedades autóctonas como la Torrontés.

La exportación es el talón de Aquiles de esta DO al carecer de esta actividad durante el 2022. No obstante, esto no ha sido siempre así pues Mariscal, la única bodega no cooperativa de la DO, sí fue exportadora siendo una de las primeras bodegas que exportaron vino de la región, pero la falta de proactividad y de estrategia desincentivó el interés por la exportación, elementos que provocan el abandono de la actividad.

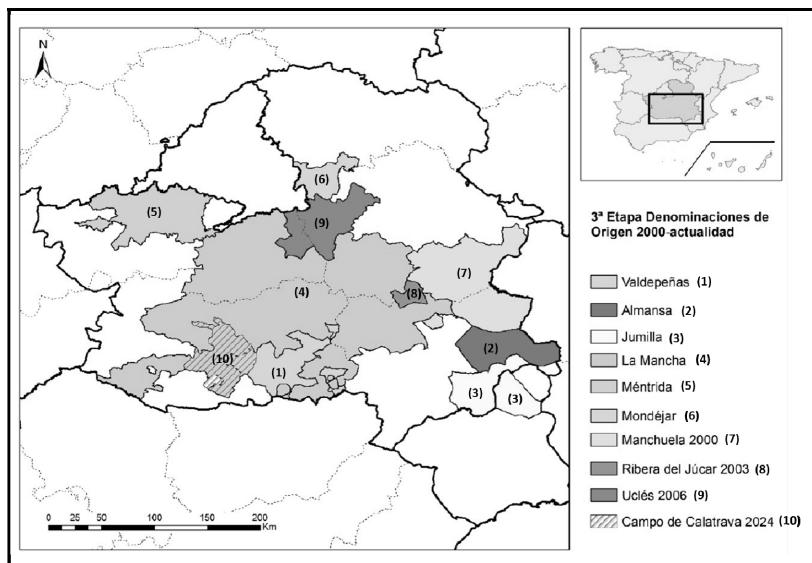
A pesar de su arraigo territorial vinícola e incalculable valor patrimonial de sus villas y castillos, la DO Mondéjar carece de ruta enoturística propia, recursos que sí son aprovechados fuera de la DO, como es el caso de la bodega visitable Vino de Pago Finca Río Negro.

4.3. Tercera etapa de las denominaciones de origen (2000-actualidad)

En la última etapa de las DO en Castilla-La Mancha, que abarca desde el año 2000 hasta la actualidad, y favorecido tras la aprobación de la *Ley de la Viña y el Vino de 2003*, se han establecido las cuatro nuevas denominaciones restantes: Manchuela, Ribera del Júcar, Uclés y Campo de Calatrava. Esto ha permitido que la mayoría del terreno cultivable regional esté ahora bajo DO, lo que ha contribuido a diferenciar los territorios vitivinícolas (ver figura 3).

³⁸ FREITAS CAETANO, S., MONTESERÍN ABELLA, O., y DEL CANTO FRESNO, C., “Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial: los casos de Mérida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España)”, en *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 47 (185) (2015) 533–551.

Figura 3: 3ª etapa de las DO vitivinícolas en Castilla-La Mancha (2000-actualidad)



Fuente: Reglamento de los Consejos Reguladores, 2025. Elaboración propia.

4.3.1. La DO Manchuela, la singularidad de uva autóctona

Esta DO fue establecida en el año 2000 y abarca una extensión dentro de la llanura manchega. La comarca cuenta con vestigios de poblamiento antiguo, evidenciados en las numerosas fortalezas y ciudades amuralladas presentes en la zona, así como en los privilegios otorgados debido a su enclave geográfico. Además, según describe la fuente geohistórica del siglo XVI, *Las Relaciones*, en la región existe un sentimiento de cercanía con el Levante, resultado de su pertenencia a otros reinos distintos al de Castilla, como Aragón, Valencia, Cuenca e incluso Murcia. A lo largo de la historia, la ubicación de Manchuela ha convertido la región en una importante vía de paso entre la costa del Levante y la Meseta Central, siendo en la actualidad una ruta principal hacia el puerto marítimo de Valencia, lugar de salida internacional para gran parte de los vinos de la región. Estas singularidades históricas impregnan la viticultura de la Manchuela y actúan como elementos diferenciadores.

Este extenso espacio productor, que abarca aproximadamente 72.000 hectáreas, incluye 69 municipios distribuidos en las provincias de Cuenca y Albacete (ver anexo 1). La región queda enmarcada entre los valles de los

ríos Júcar y Cabriel, siendo conocida como la Mesopotamia de La Mancha por la singularidad de su orografía de ligeras ondulaciones, sus suelos, derivados de los sedimentos de ambos ríos. Además, Manchuela se ve favorecida por los vientos del cercano Levante. La combinación entre la continentalidad del territorio y la cercanía al Mediterráneo confieren una imagen de carácter ecológico natural, altamente valorado por los consumidores de vino y por el auge de nuevas bodegas y viticultores, favorecido por su cercanía al puerto de Valencia, principal vía marítima para sus exportaciones.

La variedad de uva Bobal se ha convertido en una riqueza varietal que ha permitido diversificar sus productos, incluyendo la elaboración de vinos espumosos. En consecuencia, la exportación se ha convertido en una actividad clave para estas bodegas. En la campaña 2021/2022, la exportación representó el 48% del total de las ventas de la DO Manchuela, obteniendo un precio medio de exportación de 3,50 €/l, mientras que el precio en nacional fue de tan solo 2 €/l (ver anexo 2). Esta diferencia casi duplicada convierte la exportación en una actividad rentable, impulsando el interés y la continuidad en el mercado internacional.

Los espacios productores de calidad diferenciada, como las DO, constituyen una plataforma fundamental para la comercialización nacional e internacional de los vinos. La DO Manchuela representa un caso ejemplar de *marketing* con enfoque sostenible. Esta denominación ha renovado su identidad de marca mediante un logotipo que integra elementos representativos de su territorio, geografía y producción. En él se incluye un isotipo con la hoja de la variedad Bobal, símbolo característico de la DO, así como la letra “M” de Manchuela, que corona el diseño y alude, al mismo tiempo, a las Hoces del Río Cabriel, declaradas en 2019 Reserva de la Biosfera del Valle del Cabriel por la UNESCO³⁹. Conjuntamente, estas iniciativas, junto con el aprovechamiento de los recursos naturales y patrimoniales y la implicación de diversos actores locales, han impulsado la creación de la Ruta del Vino Manchuela, integrada en la red nacional.

4.3.2. La DO Ribera del Júcar, iniciativa de diferenciación basada en su geografía

Situada en el sureste de la provincia de Cuenca, fue creada en 2003 a partir del territorio que antes formaba parte de la extensa DO La Mancha,

³⁹ TORREBLANCA DÍAZ, F.J., y LORENTE SANJUÁN, F.J., “Marketing de diseño sostenible. Un caso práctico: nueva identidad de marca de la Denominación de Origen Manchuela (España)”, en *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 128 (2021).

con el objetivo principal de diferenciarse. Sin embargo, sus bodegas tienen la flexibilidad de calificar vino en ambas DO según sus necesidades. La vid tiene profundas raíces territoriales en la zona, como se evidencia en los racimos de uvas presentes en los escudos heráldicos de varias localidades. En la fuente geohistórica del siglo XVI, *Las Relaciones*, se mencionan aspectos naturales y patrimoniales relacionados directamente con las bodegas de esta DO, incluyendo referencias a la presencia de una antigua calzada romana (de Alcalá de Henares a Cartagena)⁴⁰, utilizada por bodegas como Las Calzadas, tanto en su nombre como en su estrategia promocional. Además, los nombres de sus cooperativas vinícolas hacen referencia a vírgenes o santos, en consonancia con la tradición religiosa regional.

Este espacio de calidad cuenta 6.779 hectáreas de viñedo, caracterizado por tener una población de menos de seis mil habitantes. La climatología en este peculiar espacio productor, situado cerca del Río Júcar que le da nombre a la DO, hacen que las temperaturas no sean tan extremas y que la pluviometría sea ligeramente superior a la de los terrenos colindantes. No obstante, la característica geográfica distintiva es el suelo de parte de su viñedo, que está cubierto de numerosos guijarros y cantos rodados que actúan como espejo, permitiendo cambios de temperatura en simbiosis con la viña y reduciendo el riesgo de heladas.

La DO Ribera del Júcar presenta dos peculiaridades respecto a la producción: posee el 50% de viñedo viejo muy valorado por la calidad del vino que produce, y cuenta con variedades de uva demandadas como Tempranillo y Bobal. La exportación desempeña un papel vital para la supervivencia de la viticultura en la DO, representando casi el 50% de sus ventas totales en 2022. El valor añadido ha incrementado la demanda de los vinos y su precio de exportación situado en 4 €/l, es superior a la media regional, mejorando así sus perspectivas de supervivencia en el exterior (ver anexo 2).

El enoturismo está adquiriendo cada vez más importancia en esta zona gracias a su atractivo paisaje y a su historia. La DO Ribera del Júcar está trabajando en la creación de su propia ruta del vino, con el objetivo de formar parte de las Rutas del Vino de España, contando ya actualmente con bodegas visitables.

⁴⁰ JORGE-MARTÍN, R., *El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora. El vino en Castilla-La Mancha* (Tesis doctoral), Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), 2023.

4.3.3. La DO Uclés, iniciativa comercial de diferenciación basada en su historia

Esta denominación de origen se estableció en 2006 gracias a la iniciativa de diferenciarse de la DO La Mancha, aunque las bodegas mantienen la flexibilidad de calificar vino en ambas DO facilitando su estrategia comercial. La zona que hoy ocupa la DO Uclés (provincias de Cuenca y Toledo) encuentra en su historia su mejor aliado⁴¹ (ver figura 3). De especial interés para la promoción de las bodegas y sus vinos son las respuestas de *Las Relaciones* directamente vinculadas con el territorio de cultivo, entre las que destacan cuatro aspectos: la calidad y salubridad de la tierra, la actividad agraria, cuantía y valor económico, la ubicación de la localidad en una vía de comunicación y sus ingresos, y la existencia de ferias, mercados y privilegios tributarios o comerciales. Ya en el siglo XVI, el cultivo de la vid era uno de los principales sectores económicos en la región, y algunas de sus villas disfrutaban de privilegios como el mercado franco o la presencia de vías de comunicación que cruzaban la zona⁴². Todo ello configura un espacio geográfico con un valioso legado histórico y cultural, simbolizado incluso en el logotipo de la propia DO, donde la puesta en valor de la especificidad territorial se erige como un factor clave para la comercialización de los vinos elaborados por las bodegas adscritas⁴³.

La DO Uclés posee una extensión de viñedo inscrita en 2022 de 1.700 hectáreas que la convierte en la segunda DO de menor tamaño en Castilla-La Mancha, pero con gran potencial de ampliación geográfica (ver anexo 1). Las características geoclimáticas son similares al resto de la DO La Mancha. Uclés mantiene una viticultura tradicional, con predominio de la plantación en vaso y densidades de plantación bajas, en su mayoría de secano, lo que resulta en uvas de alta calidad, habiendo incluso elaborado un inventario de cepas viejas para revalorizar la uva y crear valor añadido al vino, iniciativas proactivas que benefician la supervivencia exportadora.

Este espacio productor despierta interés económico entre sus viticultores duplicando su número debido a los mayores precios obtenidos. Es destacable

⁴¹ VARIOS, "La producción de vino y aceite en el territorio de Segóbriga: espacios productivos y comercialización", en MARTÍNEZ VALLE, A., y PÉREZ GARCÍA, C. (Eds.) *Paisajes y patrimonio cultural del vino y de otras bebidas psicotrópicas*, Conferencia Internacional Agroalimentaria TICCIH, Requena 2013, pp. 191-198.

⁴² JORGE-MARTÍN, R., *El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora. El vino en Castilla-La Mancha* (Tesis doctoral), Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), 2023.

⁴³ FREITAS CAETANO, S.; MONTESERÍN ABELLA, O., y DEL CANTO FRESNO, C., "Denominaciones de Origen y Macas de Calidad Territorial: los casos de Mérida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España)", en *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 47(185) (2015) 533-551.

la actividad exportadora de sus tan solo 4 bodegas, ya que en 2022 exportaron más de una cuarta parte de su vino a un precio medio de 2,39 €/l, lo que representa un 13,26% más que el precio obtenido en el mercado nacional (ver anexo 2).

La importancia de la historia el entorno geográfico de la DO Uclés es incuestionable y goza de buena reputación, especialmente por el patrimonio histórico y cultural. Sus actividades enoturísticas no solo sirven como herramienta de promoción, sino también como una vía de venta del vino. La ruta enológica de Uclés está en proceso de adherirse a la red de Rutas del Vino de España, lo que favorecerá el desarrollo del turismo en torno al vino, aprovechando sus infraestructuras existentes.

4.3.4. La DO Campo de Calatrava, a caballo entre volcanes y la Orden de Calatrava

Declarada en 2024, la DO Campo de Calatrava (provincia de Ciudad Real) se erige como la décima denominación de origen creada en Castilla-La Mancha (ver figura 3). Su creación responde al anhelo de destacar entre las bodegas de su demarcación, que desde hace tiempo han enfatizado la importancia del territorio en la comercialización de sus vinos. Cabe destacar que varias cooperativas asociadas a esta nueva DO son productoras tanto de vino como de aceite de oliva, experimentando un notable crecimiento desde la creación de la DO de aceite de oliva Campo de Calatrava. Excepto uno, todos los municipios adscritos a esta denominación son también parte de la DO La Mancha. La elección de establecer un espacio de menor tamaño busca diferenciarse, siguiendo la tendencia de las figuras de calidad creadas en la región desde principios del siglo XXI. El análisis de la normativa de la DO Campo de Calatrava revela que los tres pilares esenciales que otorgan reputación a un vino de calidad diferenciada y facilitan su exportación (geografía, historia y modo de producción) están intrínsecamente contemplados para su creación administrativa, aunque de manera dispersa y en diferentes bloques normativos. Aunque no se puede garantizar que esto se refleje directamente en la promoción posterior de la DO y de los vinos de cada bodega, sí que establece una base sólida para la creación de valor en torno a los vinos.

Desde la perspectiva geográfica, el Campo de Calatrava se distingue por su vulcanismo y ha sido reconocido como Geoparque por la UNESCO en 2024, abarcando más de 4.000 km². Este hecho evidencia que la industria agraria y la protección del patrimonio natural son actividades compatibles que se retroalimentan mutuamente, resaltando así el valor del territorio y los productos elaborados

en él⁴⁴. Morfológicamente, el Campo de Calatrava se configura como una comarca alomada, con suaves elevaciones y pequeñas llanuras que contribuyen a su particular configuración topográfica y geosistemas lagunares de origen volcánicos⁴⁵. La presencia de suelos oscuros en la zona facilita el desarrollo temprano de la vid, brindando condiciones agronómicas óptimas. Asimismo, la textura predominante en los suelos, de tipo franco-arcillosa, propicia un adecuado desarrollo radicular y almacenamiento eficiente de agua, aspectos determinantes en el contexto vitícola de la región⁴⁶.

En el ámbito histórico resaltan diversos elementos que delinean la rica tradición vinícola del Campo de Calatrava. Desde la protohistoria se evidencia la arraigada presencia del vino en la región, materializada en yacimientos arqueológicos que revelan copas de vino datadas en la Edad del Bronce. La persistencia de esta tradición se constata a través de hallazgos en motillas emblemáticas (fortalezas circulares) como Torralba de Calatrava y Carrión de Calatrava, donde se han descubierto fragmentos de copas de vino y semillas de uva. El año 1147 marca un punto crucial en la historia vinícola regional con la conquista de *Qalat-at-Rabat*, actual Calatrava, y la subsiguiente influencia de la Orden del Císter, originaria de la borgoña francesa, en el cultivo de la vid. Estos eventos históricos, destacados por su relevancia, han dejado una huella significativa en la tradición vitivinícola del Campo de Calatrava.

En lo que respecta al tercer pilar, el método de producción en la región del Campo de Calatrava revela atributos distintivos que contribuyen a la singularidad de sus vinos. Las prácticas vitivinícolas, como la conducción del viñedo en vaso, la diversidad de variedades cultivadas y la utilización de recipientes de madera de roble en el proceso de elaboración, se erigen como características distintivas y arraigadas en la tradición local. La huella geoquímica del Campo de Calatrava, derivada de su realidad volcánica, aporta componentes singulares y diferenciadores a los vinos elaborados, añadiendo una dimensión única a la experiencia sensorial de estos productos.

⁴⁴ VARIOS, “Geoturismo con realidad aumentada en la zona volcánica del Campo de Calatrava (Ciudad Real)”, en *Eria*, 42(1) (2022) 73–106.

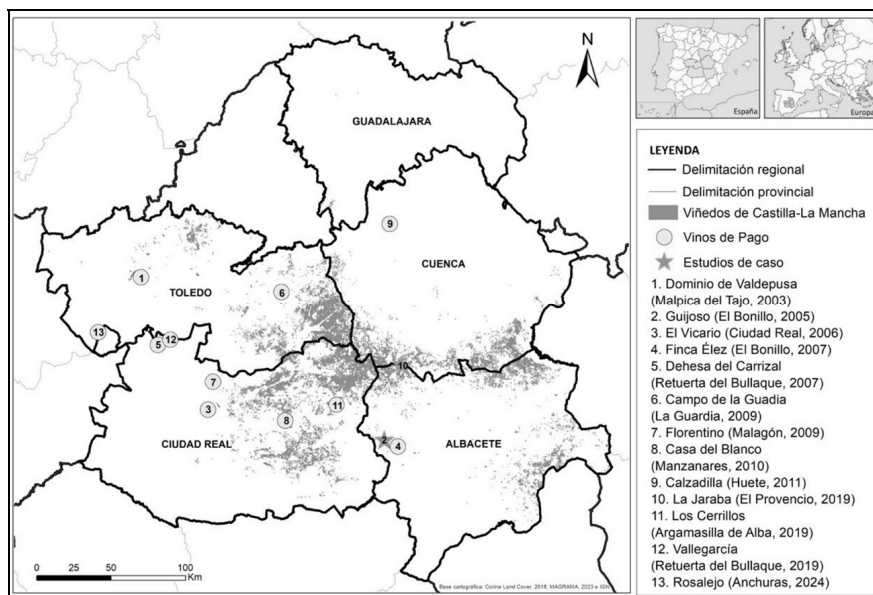
⁴⁵ VARIOS, “Los geosistemas lagunares de origen volcánico del Campo de Calatrava: funcionamiento y dinámica reciente”, en PÉREZ GONZÁLEZ, A., VEGAS SALAMANCA, J., y MACHADO, M.J. (coords.) *Aportaciones a la geomorfología de España en el inicio del tercer milenio: actas de la VI Reunión Nacional de Geomorfología*, Madrid 2002, pp. 395-404.

⁴⁶ VARIOS, “Los viñedos del Campo de Calatrava: suelos volcánicos vs. suelos no volcánicos”, en ARRIBITA VIDEGÁIN, F.J. (coord.) *XXXIII Reunión Nacional de Suelos*, Pamplona-Iruña 2023, pp. 40-41.

4.4. Denominaciones de origen singulares: Vinos de Pago

Aunque en este trabajo no se ha abordado de manera exhaustiva la figura de los Vinos de Pago, resulta pertinente señalar su relevancia dentro de las figuras de calidad diferenciada en Castilla-La Mancha. Los Vinos de Pago constituyen un modelo singular de protección y diferenciación territorial, basado en la delimitación de fincas vitícolas concretas con características geográficas y productivas excepcionales. Tal y como han destacado Serrano de la Cruz Santos-Olmo y Jorge-Martín⁴⁷, la consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas es un elemento esencial para su proyección internacional, ya que permite articular una estrategia de diferenciación territorial y exportadora que trasciende la mera calidad enológica y se apoya en el valor del entorno.

Figura 4: Vinos de Pago en Castilla-La Mancha.



Fuente: Jorge-Martín y Serrano de la Cruz Santos-Olmo, 2025.

A pesar de su reducida extensión y limitada producción, las trece denominaciones Vinos de Pago existentes en Castilla-La Mancha cumplen un papel simbólico y estratégico dentro del panorama vitivinícola regional (ver figura 4). Por un lado, funcionan como reclamo y referencia de prestigio que beneficia

⁴⁷ JORGE-MARTÍN, R., y SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., “Diferenciación territorial y exportación: La consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas”, en *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12 (35) (2025) 176-193.

también a los vinos de las áreas colindantes, sirviendo de escaparate de calidad y excelencia. Por otro, constituyen un ejemplo de *marketing* territorial que demuestra que en Castilla-La Mancha es posible elaborar vinos de alto reconocimiento internacional cuando se ponen en valor la geografía, la historia y los modos de producción locales. En este sentido, los Vinos de Pago desmienten el argumento recurrente de que la región carece de elementos territoriales que resaltar, y ponen de manifiesto que existen alternativas a la tradicional política de bajos precios y exportación de vino a granel, favoreciendo la diversificación geográfica de mercados más allá del entorno europeo.

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El análisis efectuado en este estudio sobre la contribución de las DO en Castilla-La Mancha revela las siguientes conclusiones. Por un lado, la región presenta notables debilidades, como la falta de valor añadido percibido, la asociación de la DO La Mancha con vino común y que solo el 2,1% del vino exportado envasado cuenta con la figura de calidad de DO. Sin embargo, estas debilidades pueden ser abordadas por las bodegas mediante una actitud proactiva, enfocándose en destacar las fortalezas que aportan las DO como catalizador de los elementos territoriales de valor añadido al vino (historia, geografía y producción) que facilita la creación de nuevos espacios productores, aumenta el precio y la diversificación de mercados internacionales. Por otro lado, la región enfrenta serias amenazas que escapan a su control, y las bodegas solo pueden adaptarse a ellas. Estas amenazas incluyen el aumento de la competencia nacional e internacional de vinos con valor añadido y la fuerte competencia enoturística de otros territorios vitivinícolas que sí destacan los elementos territoriales de valor añadido al vino. Por otro lado, en el análisis externo, se identifican oportunidades, como la posibilidad de calificar más vino de calidad diferenciada bajo DO para destacar en los mercados internacionales y aprovechar las externalidades positivas, como el enoturismo, como herramienta de promoción y venta del vino. Esto aumentaría las posibilidades de supervivencia exportadora para las bodegas. Sin embargo, la política comercial tradicional de muchos de sus vinos, basada en ofrecer bajos precios como ventaja competitiva, no concuerda con su valor histórico y debilita actividades económicas como la exportación de calidad y el desarrollo del enoturismo.

Sin embargo, las figuras de calidad, especialmente las DO (aunque también otras como los vinos de pago), pueden ser contribuir a la supervivencia exportadora de las bodegas castellanomanchegas al desempeñar un papel crucial en la diferenciación, promoción y la proyección internacional de productos como el vino, además de otorgar homogeneidad a la calidad de los productos agroalimentarios y preservar su carácter distintivo. Para las bodegas

asociadas, las DO representan un valor añadido a su marca propia a través de la identidad territorial y la historia, geografía y modo de producción únicos que abarcan. Estos elementos territoriales también generan externalidades positivas, como el enoturismo, donde las visitas a los viñedos e instalaciones son clave para promocionar el vino en las propias bodegas y facilitar su venta a clientes nacionales y extranjeros.

Cuando las empresas deciden exportar productos con valor añadido, como el vino de calidad diferenciada, implica un cambio de actitud hacia la proactividad, siendo esto fundamental para la supervivencia exportadora. Esta orientación de las bodegas hacia la elaboración y exportación de vinos de calidad diferenciada no solo beneficia a las propias bodegas, sino que también impacta en el precio del viñedo y la materia prima, la uva, al favorecer la imagen del territorio. Además, aumenta el interés de los enoturistas por la región, generando beneficios económicos y una mejora en la imagen de la zona de origen y de otros productos agroalimentarios. La apuesta de las bodegas por el valor añadido repercutirá directamente en todo el sector y en el territorio.

El estudio no pudo contar con los datos de estadísticos de la última DO, Campo de Calatrava, creada en 2024 por falta de datos dada su reciente creación pero el simple hecho que se haya creado esta DO significativamente en base a dos de los elementos principales del valor añadido proveniente del territorio (geografía e historia) no hacen más que justificar la importancia de estos elementos territoriales en las nuevas configuraciones de las denominaciones de origen agroalimentarias para diferenciarse en los mercados. Por lo tanto, se puede decir, que el valor añadido que proviene del territorio a través de elementos como la historia, la geografía y el modo de producción, resulta crucial para la supervivencia exportadora de las bodegas que buscan diferenciar sus productos como estrategia competitiva y expandirse hacia mercados con precios más elevados. Esto, a su vez, aumenta el interés en el enoturismo y realza el valor del territorio. Asimismo, los resultados de esta investigación sientan las bases para estudios sobre la sostenibilidad exportadora y el turismo agroalimentario en otras regiones del mundo y para otros productos de calidad diferenciada, como el aceite de oliva, los quesos, el café o las frutas, especialmente aquellos cultivados o criados en tierras con un arraigo territorial más profundo, en contraposición a cultivos cuya variabilidad depende de la fluctuación de la demanda del mercado, como los cereales.

Agradecimientos: Este trabajo se enmarca en el Grupo de Investigación Cultura, paisaje y patrimonio de la Vid y el Vino (VitisUNED) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

VI. BIBLIOGRAFÍA

- AMORÓS ORTIZ-VILLAJOS, B., *Análisis productivo, comercial y económico-financiero de las bodegas cooperativas de Castilla-La Mancha en el periodo 2007-2012* (Tesis doctoral), Universidad de Castilla-La Mancha, 2015.
- ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES, *La relevancia económica del sector vitivinícola en Castilla-La Mancha*, Interprofesional del Vino de España, 2021.
- ARTEAGA ORTIZ, J.; MUÑOZ PORTILLO, D., y ZÚÑIGA VICENTE, J.Á., “La estrategia de internacionalización de la empresa”, en ARTEAGA, J.(coord.) *Manual de internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización* (3ª ed.), ICEX España Exportación e Inversiones y E.P.E., 2023, pp. 133-246.
- BARAJA RODRÍGUEZ, E.; HERRERO LUQUE, D., y MARTÍNEZ ARNÁIZ, M., “Landscape and vineyards in the DOP “Rueda” (Spain): from differentiation to singularity”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 98 (2023): <https://doi.org/10.21138/bage.3492>.
- BARAJA, E., MARTÍNEZ, M., y ALARIO, M., “The Valorization of Agri-Food and Forestry Products as an Example of Innovation and Multifunctionality in the LEADER Approach in Castilla y León”, en CEJUDO-GARCÍA et al., (eds) *Win or Lose in Rural Development*, Springer, Cham, 2024: https://doi.org/10.1007/978-3-031-48675-3_11.
- CAMPOS Y FERNÁNDEZ DE SEVILLA, F. J., “La vid y el vino en Castilla La Nueva según las *Relaciones Topográficas de Felipe II*”, en *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 27 (2003) 39-63.
- CAMPOS Y FERNÁNDEZ DE SEVILLA, F.J., *Los pueblos de la provincia de Ciudad Real en las Relaciones Geográficas de Tomás López*, San Lorenzo del Escorial, Instituto Escorialense, 2021.
- CAÑIZARES RUIZ, M.C., y RUIZ PULPÓN, Á.R., *Paisajes culturales agrarios en Castilla-La Mancha*, Aranzadi, 2022.
- CHAMPREDONDE, M., y GONZÁLEZ KOSIOROVSKI, J., “¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina”. *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(9) (2016) 147-172: <https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546924008.pdf>.

- CLIMENT LÓPEZ, E., y ESTEBAN RODRÍGUEZ, S., “Governance anpromotion of territorial heritage along the wine routes of Spain”, en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3) (2025) 877-88: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.055>.
- CLIMENT LÓPEZ, E., y ESTEBAN RODRÍGUEZ, S., “Modelos exportadores de las Denominaciones de Origen Protegidas del vino en España”, en *XXVIII Congreso: Cambios, Retos y Adaptación, AGE y Universidad de La Rioja*, (2023) 1305-1313: <https://doi.org/10.21138/CG/2023.lc>.
- COMERCIO EN CASTILLA-LA MANCHA, D. T. DE., “La economía Internacional De Castilla-La Mancha (2023-2024)”, en *Boletín Económico De ICE (Serie histórica)*, 3176 (2024): <https://doi.org/10.32796/bice.2024.3176.7849>.
- DE JESUS CONTRERAS, D., THOME ORTIZ, H., y MEDINA, F.X., “Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino”, en *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3) (2020) 457-471: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>.
- DEL ARCO FERNÁNDEZ, V., “Procesos de patrimonialización y neoliberación agroalimentaria en Europa” en MARTÍNEZ SALVADOR, L.E. (coord.) *Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen alimentarias: claridades y opacidades de la valoración territorial*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, 2025, pp. 65-91.
- ESTEBAN RODRÍGUEZ, S., FERNÁNDEZ PORTELA, J., y CLIMENT LÓPEZ, E.A., “Vineyard in decline, wine with international recognition: Protected Designation of Origin Calatayud (Aragón, Spain)”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 104 (2025): <https://doi.org/10.21138/bage.3544>.
- FERNÁNDEZ, E., y PINILLA, V., “Historia económica del vino en España (1850-2000)”, en CASTILLO, J.S., y COMPÉS, R. (Eds.) *La economía del vino en España y en el mundo*, Almería, Cajamar Caja Rural, 2014, pp. 67-98.
- FERNÁNDEZ PORTELA, J., “Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81 (2019) 1-33: <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2759>.

- FERNÁNDEZ PORTELA, J., y VIDAL DOMÍNGUEZ, M.J., “Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León” en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84 (2020) 1-36: <https://doi.org/10.21138/bage.2789>.
- FREITAS CAETANO, S., MONTESERÍN ABELLA, O., y DEL CANTO FRESNO, C., “Denominaciones de Origen y Marcas de Calidad Territorial: los casos de Mérida, Mondéjar y Uclés en Castilla-La Mancha (España)”, en *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 47(185) (2015) 533–551: <https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/76429>.
- GRACIA, A., y SÁNCHEZ, M., “Quality, Differentiation and Segmentation in the Word of Wine”, en COMPÉS, R., MORO, C., y SOTÉS, V. (eds.) *Premium wines in Spain: On the road to the excellence*, Almería, Cajamar Caja Rural, 2024, pp. 17-32.
- HIGGINS, D.M., *Brands, geographical origin, and the global economy*, Cambridge University Press, 2018.
- JEREZ GARCÍA, Ó.; SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., y GARCÍA RAYEGO, J.L., “Los espacios naturales protegidos de Castilla-La Mancha. Evolución histórica y tipología paisajística”, en *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 15 (2018) 77-99.
- JORGE-MARTÍN, R., *El territorio como factor de éxito en la supervivencia exportadora. El vino en Castilla-La Mancha* (Tesis doctoral), Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), 2023.
- JORGE-MARTÍN, R., “Barreras a la supervivencia exportadora”, en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 56 (2023) 231-262: <https://doi.org/10.54571/ajee.564>.
- JORGE-MARTÍN, R., y FERNÁNDEZ PORTELA, J., “Situation and recent changes in quality and internationalization in the DO Bierzo: the territory as added value for export survival”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 100, (2024a): <https://doi.org/10.21138/bage.3384>.
- JORGE-MARTÍN, R., y FERNÁNDEZ PORTELA, J., “Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha”, en *Investigaciones Geográficas (España)*, 82, (2024b) 187-207: <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>.

- JORGE-MARTÍN, R., y SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., “Diferenciación territorial y exportación: La consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas”, en *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12 (35) (2025) 176-193:
<https://doi.org/10.35588/kct8r710>.
- JORGE-MARTÍN, R., *Sostenibilidad y supervivencia exportadora: geografía y valor añadido*, Brétigni-sur-Orge (Francia), KDP, 2025.
- LEÓN-REA, N.I., y RAMÓN-POMA, G.M., “Impacto económico de exportación de frutas en Ecuador y factibilidad de ingreso a mercados internacionales”, en *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7 (2) (2022) 834-854.
- LÓPEZ-SALAZAR, J., “El paisaje agrario de La Mancha”, en MORENO DÍAZ DEL CAMPO, F.J. y GÓMEZ VOZMEDIANO, M.F. (eds.) *Paisajes de tierra y agua: gentes y ecosistemas naturales en Castilla-La Mancha (siglos XV-XVIII)*, Ciudad Real, Almud Ediciones de Castilla-La Mancha, 2022, pp. 275-335.
- MAPA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Alimentación / Calidad Diferenciada / Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. Recuperado de:
<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>
[última consulta 08/09/2025].
- MARTÍNEZ ARNÁIZ, M., y MOLINERO HERNANDO, F., “El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero económicos”, en *Cuadernos Geográficos*, 58(3) (2019) 169-192:
<https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i3.8837>.
- MARTÍNEZ DE PISÓN, E., “Paisaje y geografía”, en *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, 102-103, (2016) 27-40.
- MARTÍNEZ, J.L., *Los vinos de Valdepeñas a través de sus bodegas*, Almud, Ediciones de Castilla-La Mancha, 2023.
- MEDINA-ALBADALEJO, F.J., y PLANAS, J., “Las bodegas cooperativas y la comercialización del vino en España durante el siglo XX”, en *Investigaciones De Historia Económica*, 16(1) (2020) 23-34:
<https://doi.org/10.1016/j.ihe.2018.04.001>.

- MILLAN ESCRICHE, M., “Turismos de interior en la Región de Murcia: Una aproximación al turismo rural y al enoturismo”, en *Polígonos: Revista de geografía*, 23 (2012) 87-112:
<https://doi.org/10.18002/pol.v0i23.536>.
- PILLET CAPDEPÓN, F., “Las fases de la vid y el vino en La Mancha”, en GANDOY JUSTE, R. (ed.), *Vino y vida: propuestas para incrementar el valor añadido en la industria del vino desde las Ciencias Sociales y las Humanidades*, Academia de las Ciencias Sociales y Humanidades de Castilla-La Mancha, 2023, pp. 107-120.
- PLAZA GUTIÉRREZ, J.I., y FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, R., “Valor patrimonial de los paisajes del vino y su promoción en los valles y llanuras del este de Zamora”, en *Estudios Geográficos*, 81 (2020):
<https://doi.org/10.3989/estgeogr.202060.060>.
- PRIETO ÁLVAREZ, T., *La denominación de origen: análisis crítico de una institución jurídico-pública*, Granada, Comares, 2019.
- RAMÍREZ ALMANSA, I., “Traducción y etiquetado en la industria vinícola para internacionalizar el producto”, en *ELUA*, 42 (2024) 151-176:
<https://doi.org/10.14198/ELUA.26947>.
- RELACIONES TOPOGRÁFICAS, *Manuscritos J.I.12 al 18* (8 vols.) (1575-1578), San Lorenzo de El Escorial, Real Biblioteca del Monasterio de El Escorial.
- RIVERA GARCÍA, J., y PASTOR RUIZ, R., “Evolución de la percepción sobre el turismo responsable de las agencias de viajes españolas tras la Covid-19: un análisis longitudinal”, en *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 30 (2025) 67-86:
<https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/382>.
- RODRÍGUEZ DOMENECH, M.Á., “La denominación de origen Valdepeñas en el último tercio del s. XX. Aspectos económicos”, en *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 31 (2007) 267-296.
- SERRANO DE LA CRUZ SANTOS-OLMO, M.A., CAÑIZARES RUIZ, M.C., y RUIZ PULPÓN, Á.R., “Despoblación rural y revalorización de recursos patrimoniales. Análisis preliminar en el Campo de Montiel (Castilla-La Mancha, España)”, en *AGER: Journal of Depopulation and Rural Development Studies*, 34, (2022) 165-197:
<https://doi.org/10.4422/ager.2022.02>.

- SOTÉS RUIZ, V., “Terroir and the New Quality Figures in the Denominations of Origin The Cases of Bierzo/ Priorat/Rioja/Rueda/Cava”, en COMPÉS, R.; MORO, C., y SOTÉS, V. (eds.) *Premium Wines in Spain: on the road to excellence*, Almería, Cajamar Caja Rural, 2024, pp. 245-261.
- TORREBLANCA DÍAZ, F.J., y LORENTE SANJUÁN, F.J., “Marketing de diseño sostenible. Un caso práctico: nueva identidad de marca de la Denominación de Origen Manchuela (España)”, en *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño y Comunicación*, 128, (2021):
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4863>.
- TORRES CAMACHO, J.N., “Características territoriales del paisaje de la denominación de origen de Méntrida en Castilla-La Mancha (España)”, en MARTÍNEZ VALLE, A., y PÉREZ GARCÍA, C. (eds.) *Paisajes y patrimonio cultural del vino y de otras bebidas psicotrópicas*, Conferencia Internacional Agroalimentaria TICCIIH, Requena 2013, pp. 309-316.
- VARIOS, “Los geosistemas lagunares de origen volcánico del Campo de Calatrava: funcionamiento y dinámica reciente” en PÉREZ GONZÁLEZ, A.; VEGAS SALAMANCA, J., y MACHADO, M.J. (coords.) *Aportaciones a la geomorfología de España en el inicio del tercer milenio: actas de la VI Reunión Nacional de Geomorfología*, Madrid, 2002, pp. 395-404.
- VARIOS, “La producción de vino y aceite en el territorio de Segóbriga: espacios productivos y comercialización”, en MARTÍNEZ VALLE, A., y PÉREZ GARCÍA, C. (eds.) *Paisajes y patrimonio cultural del vino y de otras bebidas psicotrópicas*, Conferencia Internacional Agroalimentaria TICCIIH, Requena 2013, pp. 191-198.
- VARIOS, “La producción de aceite y vino en el interior peninsular. El ejemplo de la villa de Carranque (Toledo)”, en NOGUERA CELDRÁN, J.M., y ANTOLINOS MARÍN, J.A. (coords.) “De vino et Oleo Hispaniae. Áreas de producción y procesos tecnológicos del vino y del aceite en la Hispania Romana”, en *Anales de Prehistoria y Arqueología de Murcia*, 2013, pp. 155-172.
- VARIOS, “Valoración económica de la imagen de un destino” en *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1) (2011) 1-14:
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.001>.
- VARIOS, *Atlas de suelos vitícolas de Castila-La Mancha*, Universidad de Castilla-La Mancha, 2015.

- VARIOS, “La supervivencia exportadora. Un análisis a nivel empresa, producto y destino”, en *Cuadernos de Información Económica*, 258 (2017) 15-33: <http://hdl.handle.net/10550/65812>.
- VARIOS, “Nutrición vegetal en el cultivo de la vid: micronutrientes y elementos traza”, en *Agricultura: Revista agropecuaria*, 1046, (2021) 30-35.
- VARIOS, “Geoturismo con realidad aumentada en la zona volcánica del Campo de Calatrava (Ciudad Real)”, en *Ería*, 42(1) (2022) 73–106: <https://doi.org/10.17811/er.2022.2022.73-106>.
- VARIOS, “Supervivencia de las empresas agroexportadoras del departamento de Lambayeque-Perú, 2013-2022”, en *LACCEI. Igniting the Spark of Innovation* (2023): <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.202>.
- VARIOS, “Inscripción votiva romana retallada con símbolos cristianos procedente de la Villa de El Peral (Valdepeñas, Ciudad Real)” en *Conimbriga*, 248 (2023) 6-13. <https://n9.cl/q41b9>.
- VARIOS, “El enoturismo como estrategia de diversificación económica y vertebración del territorio”, en *Economía Industrial*, 428 (2023) 73-83.
- VARIOS, “Los viñedos del Campo de Calatrava: suelos volcánicos vs. suelos no volcánicos”, en ARRICIBITA VIDEGÁIN, F.J. (coord.) *XXXIII Reunión Nacional de Suelos*, Pamplona-Iruña, 2023, pp. 40-41.
- VARIOS, “Trazando el camino hacia la internacionalización empresarial”, en *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(108) (2024) 1758-1775: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.108.18>.
- VARIOS, “Percepción de calidad y decisión de compra en la marca Vinos de Coahuila”, en *RIVAR: Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 12(36) (2025) 1-20: <https://doi.org/10.35588/dwebnt44>.
- YLLESCAS-RODRÍGUEZ, P.M., ESPINOZA-CASCO, R.J., y MACHAHUAMÁN, R., “Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas”, en *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1) (2021) 322–341: <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Características y evolución de las DO (2000-2022)

DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO)	SUPERFICIE DE VIÑEDO (hectáreas)			NÚMERO DE BODEGAS			NÚMERO DE VITICULTORES			HL TOTALES COMERCIALIZADOS Y % COMERCIO EXTERIOR					
	Campaña			Campaña			Campaña			Campaña 2000/01		Campaña 2010/11		Campaña 2021/22	
	2000/ 2001	2010/ 2011	2021/ 2022	2000/ 2001	2010/ 2011	2021/ 2022	2000/ 2001	2010/ 2011	2021/ 2022	HL vendidos (Millares)	% exterior	HL vendidos (Millares)	% exterior	HL vendidos (Millares)	% exterior
VALDEPEÑAS	29.097	24.529	13.852	73	38	14	3.992	2.967	1.652	602	28%	471	38%	451	18%
ALMANSA	7.600	7.400	9.800	6	12	12	745	760	760	51	45%	19	88%	53	80%
JUMILLA	41.292	25.804	22.062	41	44	42	3.806	2.580	1.540	200	53%	162	52%	198	66%
LA MANCHA	191.767	169.900	152.682	532	256	238	21.541	18.067	14.108	762	29%	690	59%	275	62%
MENTRIDA	12.433	5.581	5.800	42	28	28	2.184	1.443	1.246	30	2%	32	40%	5	9%
MONDEJAR	781	500	394	5	2	2	400	300	300	2	1%	4	0%	1	0%
MANCHUELA	no disponible	4.462	12.478	no disponible	36	37	no disponible	850	1.167	no disponible	8	78%	18	48%	
RIBERA DEL JUCAR	no disponible	9.185	6.779	no disponible	11	11	no disponible	935	850	no disponible	3	53%	2	49%	
UCLES	no disponible	1.700	1.700	no disponible	5	4	no disponible	228	532	no disponible	16	21%	23	26%	
CAMPO DE CALATRAVA	no disponible	-	-	no disponible	-	-	no disponible	-	-	no disponible	-	-	-	-	-
TOTAL	282.970	249.061	225.547	699	432	388	32.668	28.130	22.155	1.646	31%	1.405	50%	1.025	48%

Fuente: MAPA. Informes “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos” varios años). Elaboración propia.

Anexo 2. Intensidad exportadora e impacto económico en las DO (2021-2022)

CAMPAÑA 2021/2022	VALOR ECONÓMICO				VOLUMEN		PRECIO MEDIO OBTENIDO			INTENSIDAD EXTERIOR	
Denominación de Origen (DO)	Mercado Nacional (Miliar €)	Comercio Exterior (Miliar €)	Comercio Total (Miliar €)	Comercio Nacional (hl)	Comercio Exterior (hl)	Comercio Total (hl)	Precio medio €/l (nacional)	Precio medio €/l (exterior)	Precio medio €/l (comercio total)	% Comercio Exterior hl	% Diferencia Precio Exterior
MÉNTRIDA	1.151	247	1.399	4.127	397	4.524	2,79 €	6,22 €	3,09 €	8,78%	123,07%
UCLÉS	3.523	1.422	4.945	16.724	5.961	22.685	2,11 €	2,39 €	2,18 €	26,28%	13,26%
MANCHUELA	1.874	3.072	4.946	9.367	8.777	18.144	2,00 €	3,50 €	2,73 €	48,37%	74,98%
VALDEPEÑAS	68.365	15.889	84.254	369.214	81.639	450.853	1,85 €	1,95 €	1,87 €	18,11%	5,11%
JUMILLA	18.308	31.157	49.465	67.807	129.822	197.629	2,70 €	2,40 €	2,50 €	65,69%	-11,11%
LA MANCHA	34.464	37.497	71.961	104.473	170.441	274.914	3,30 €	2,20 €	2,62 €	62,00%	-33,31%
ALMANSA	3.854	12.687	16.541	10.758	41.854	52.612	3,58 €	3,03 €	3,14 €	79,55%	-15,38%
RIBERA DEL JUCAR	367	462	829	1.223	1.154	2.377	3,00 €	4,00 €	3,49 €	48,55%	33,33%
MONDÉJAR	876	-	876	1.395	-	1.395	6,28 €	0,00 €	6,28 €	0,00%	0,00%
TOTAL DO CASTILLA- LA MANCHA	132.782	102.433	235.216	585.088	440.045	1.025.133	2,27 €	2,33 €	2,29 €	42,93%	2,57%
TOTAL ESPAÑA	2.058.266	1.521.769	3.580.035	5.841.562	4.466.840	10.308.402	3,52 €	3,41 €	3,47 €	43,33%	-3,31%
TOTAL ESPAÑA SIN CASTILLA- LA MANCHA	1.925.484	1.419.335	3.344.819	5.256.474	4.026.795	9.283.269	3,66 €	3,52 €	3,60 €	43,38%	-3,78%

Fuente: MAPA. Informes “Datos de las Denominaciones de Origen protegidas de vinos” (varios años). Elaboración propia.

