



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

# **LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL DEL VINO ESPAÑOL**

**Análisis del papel de las Denominaciones de  
Origen en la competitividad global**

Autor: Camila García-Iglesias March  
Director: Laura Fernández Méndez

MADRID | Marzo 2026

**Resumen:** El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el papel que desempeñan las Denominaciones de Origen en el proceso de internacionalización del sector vitivinícola español. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo, basado en el estudio comparado de tres denominaciones representativas: DOCa Rioja, DO Ribera del Duero y DO Jerez-Xérès-Sherry. El análisis se centra en cómo los mecanismos institucionales asociados a estas denominaciones, como la certificación de origen, la acción de los Consejos Reguladores y la construcción de reputación colectiva, influyen en su posicionamiento en los mercados internacionales. Los resultados muestran que las Denominaciones de Origen no solo actúan como garantía de calidad, sino también como instrumentos que reducen la incertidumbre del consumidor y refuerzan la competitividad exterior. No obstante, cada denominación desarrolla una estrategia diferenciada en función de su trayectoria, su capital reputacional y su orientación en el mercado.

**Palabras clave:** Denominaciones de Origen (DO), internacionalización, sector vinícola, reputación territorial, estrategia competitiva.

**Abstract:** The aim of this thesis is to analyse the role of Protected Designations of Origin in the internationalization of the Spanish wine sector. A qualitative, exploratory and descriptive approach is adopted, based on a comparative study of three representative denominations: Rioja, Ribera del Duero and Jerez-Xérès-Sherry. The analysis focuses on how institutional mechanisms such as origin certification, the role of Regulatory Councils and the construction of collective reputation influence their positioning in international markets. The findings show that Protected Designations of Origin act not only as a guarantee of quality but also as mechanisms that reduce consumer uncertainty and strengthen international competitiveness. However, each denomination develops a differentiated strategy depending on its historical trajectory, reputational capital and market orientation.

**Key words:** Protected Designations of Origin (PDO), internationalization, wine industry, territorial reputation, competitive strategy.

## Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	7
2.1. Internacionalización empresarial: enfoques teóricos generales .....	7
2.2. Competitividad internacional y diferenciación en sectores agroalimentarios .....	8
2.3. Las Denominaciones de Origen en la literatura académica .....	10
2.3.1. Las Denominaciones de Origen como señal de calidad y mecanismo de información..	10
2.3.2. Las Denominaciones de Origen como institución económica y sistema de gobernanza colectiva .....	11
2.3.3. Las Denominaciones de Origen y la competitividad internacional del sector vinícola..	12
2.4. Síntesis de la literatura y posicionamiento del estudio.....	13
3. METODOLOGÍA.....	15
4. EL SECTOR VINICOLA ESPAÑOL Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN .....	18
4.1. Estructura del sector vitivinícola español.....	18
4.2. Internacionalización del vino español: contexto competitivo .....	19
4.3. El papel de las Denominaciones de Origen en la competitividad internacional .....	20
5. ESTUDIO DE CASO: DENOMINACIONES DE ORIGEN SELECCIONADAS .....	23
5.1. Criterios de selección de los casos .....	23
5.2. Análisis individual de las Denominaciones de Origen.....	23
5.2.1. Denominación de Origen Calificada Rioja .....	23
5.2.2. Denominación de Origen Ribera del Duero .....	26
5.2.3. Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry.....	28
5.3. Estudio comparado y discusión de resultados obtenidos .....	30
6. CONCLUSIONES.....	33
7. BIBLIOGRAFÍA .....	37
8. ANEXOS.....	43

## 1. INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares de la economía agroalimentaria española es el sector vinícola, que representa una actividad de gran relevancia social, cultural y económica para este país (Reche-Lamiel, 2025; Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2012). Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el año 2024 el comercio exterior de vino total supuso 2.977,8 millones de euros para España, posicionando este producto en el tercer puesto del Comercio Exterior de la Industria Alimentaria (MAPA, 2024). Situado entre los principales productores de vino a nivel global, España cuenta con una diversidad notable de regiones vinícolas, que son reflejo de la riqueza cultural y territorial de la península ibérica (Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2012; Jorge-Martín, 2020). Aunque la capacidad productiva no es garantía de éxito en el mercado exterior, debido al escenario de creciente globalización y elevada competencia internacional, España mantiene su puesto como segundo país exportador a nivel mundial, después de Italia y seguido de Francia (OIV, 2024). Es por ello por lo que existe la necesidad de analizar los factores que suponen un condicionante para la competitividad internacional del vino español (Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2012; Reche-Lamiel, 2025).

En este contexto, la internacionalización supone un elemento estratégico fundamental para las bodegas españolas, sobre todo al enfrentarse a un mercado fuertemente competitivo debido a la presión de otros países productores, especialmente los del “Nuevo Mundo” (Reche-Lamiel, 2025; Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2012). Esta situación desafiante se ve agravada debido a los cambios en los hábitos de consumo y el peso cada vez mayor de factores como la marca, el origen o la calidad percibida (Agostino & Trivieri, 2014; OIV, 2024; Jorge-Martín, 2020). Entra en juego entonces la Denominación de Origen, que desempeña un papel clave a la hora de diferenciar, certificar y construir una reputación internacional colectiva, pues esta contribuye fuertemente al posicionamiento del vino español en los mercados exteriores frente a productos básicos (Agostino & Trivieri, 2014; Reche-Lamiel, 2025; Menapace & Moschini, 2024).

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como principal objetivo analizar la manera en que las Denominaciones de Origen españolas se integran en el proceso de internacionalización del sector vinícola. Este análisis se lleva a cabo a través de un estudio comparado de variadas Denominaciones de Origen de gran relevancia para el país. A

través del análisis de casos, se busca identificar una serie de factores internos y externos que permiten alcanzar el éxito internacional de este sector en el exterior, poniendo el foco en las estrategias de diferenciación, el papel institucional de los consejos reguladores y la innovación como elementos clave de la competitividad global (Reche-Lamiel, 2025; Belletti et al., 2007).

Siendo estos los objetivos del trabajo, este busca dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se traducen los mecanismos institucionales asociados a las Denominaciones de Origen en estrategias de internacionalización en el sector vitivinícola español? A partir de esta pregunta se derivan otras que tienen la función de guiar el análisis. En primer lugar, se plantea cuáles son las Denominaciones de Origen que mayor proyección exterior tienen y qué estrategias de internacionalización son las que predominan entre ellas. En segundo lugar, se analizan los elementos institucionales y reputacionales de las Denominaciones de Origen y la manera en que éstos contribuyen al posicionamiento del vino español en el mercado exterior. Por último, se estudia el papel que desempeña el marketing y la digitalización en la competitividad a nivel internacional de las bodegas adscritas a las Denominaciones de Origen seleccionadas.

Por tanto, desde un punto de vista académico, el presente trabajo se basa en la literatura que trata la internacionalización empresarial, el marketing internacional y la estrategia competitiva (Johanson & Vahlne, 1977; Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2012; Belletti et al., 2007; Jorge Martín, 2020; Menapace & Moschini, 2012). Estos enfoques teóricos se aplican a un sector particularmente fuerte en términos de territorio y vínculos culturales (Jorge-Martín, 2020; Barham, 2003). Durante el trabajo, se utiliza un enfoque cualitativo que se basa en el estudio de casos y, gracias al cual, se profundiza en la comprensión de procesos estratégicos y en el análisis de elementos intangibles que influyen en el éxito internacional (Belletti et al., 2007; Reche-Lamiel, 2025). Esto, resultaría difícil de obtener mediante una metodología puramente cuantitativa (Belletti et al., 2007).

El interés personal por este tema surge del fuerte vínculo cultural con el sector vinícola, a nivel individual, pero también surge de la relevancia económica que este sector supone para España al representar una actividad de gran importancia en términos de valor añadido y aumento de la tasa de empleo (Reche-Lamiel, 2025; Jorge-Martín, 2020). El vino, además de ser un elemento fundamental en las exportaciones del país, constituye un elemento de identidad que permite conectar territorio, innovación y tradición (Belletti &

Marescotti, 2011; Jorge-Martín, 2020). El análisis de la internacionalización de un producto tan característico y relevante para España permite entender cómo estos tres aspectos se integran en estrategias empresariales que se orientan a la competitividad en un entorno cada vez más global, y, por consiguiente, cada vez más exigente (Reche-Lamiel, 2025; Menapace & Moschini, 2024; Jorge-Martín, 2020).

La estructura del trabajo se desarrolla de la siguiente manera. Tras esta introducción, en el segundo apartado se plantea la revisión de la literatura y el marco teórico que engloba internacionalización, competitividad y diferenciación, basado en el origen. El tercer capítulo presenta la metodología utilizada, donde se detalla el enfoque de investigación y se desarrolla el diseño del estudio de casos. Se plantea en el cuarto capítulo un análisis del sector vinícola español y se desarrolla el papel de las Denominaciones de Origen, analizándolo como instrumento de competitividad. En el quinto capítulo se abarca el análisis empírico de los casos seleccionados y se discuten los resultados obtenidos. Por último, se da la presentación de conclusiones del estudio, las principales implicaciones y las posibles líneas de investigación a seguir en el futuro.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Internacionalización empresarial: enfoques teóricos generales**

La internacionalización empresarial es normalmente definida como el proceso a través del cual las empresas amplían el alcance de sus actividades, traspasando las fronteras nacionales y van, de manera progresiva, incorporando otros mercados a su estrategia de crecimiento (Johanson & Vahlne, 1977). En la literatura académica se ha tratado de analizar este proceso desde diferentes perspectivas, generando diversos modelos teóricos que tratan de reflejar razones y formas de internacionalización de las empresas. Sin embargo, estos enfoques presentan un carácter generalista y no siempre reflejan las particularidades de sectores vinculados fuertemente al territorio, como es el sector vinícola.

Entre los enfoques más influyentes en el estudio de la internacionalización, destaca el modelo de Uppsala, desarrollado por Johanson y Vahlne (1977). El modelo explica la internacionalización como un proceso secuencial y progresivo, en el cual las empresas aumentan gradualmente su compromiso hacia los mercados exteriores a medida que adquieren conocimiento y experiencia, precisamente a través de la realización de operaciones en el extranjero (Johanson & Vahlne, 1977, p.1). Además, el modelo de Uppsala defiende que las empresas tienden a comenzar la expansión exterior en mercados que reconocen como cercanos a nivel psicológico, es decir, los que se conciben con menor distancia cultural y, posteriormente, se dirigen hacia mercados más lejanos.

El modelo destaca la importancia del aprendizaje y la reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones internacionales, particularmente en empresas pequeñas o con limitada experiencia exterior. En el sector vinícola, el enfoque de este modelo es útil al ser un sector tradicional, en el que muchas bodegas presentan un tamaño reducido y una falta de experiencia internacional. Numerosas empresas vinícolas españolas encajan con la descripción del modelo, al ir consolidando su presencia internacional de manera gradual. No obstante, este modelo presenta limitaciones, pues falla en reflejar la importancia de factores clave del sector como son los activos intangibles o las ventajas competitivas que derivan del territorio, ambos comprometedores para este sector.

Por ello, como complementario a este modelo se encuentra el paradigma ecléctico, conocido también como el modelo OLI. Este modelo fue desarrollado por John Dunning en 1988 con el objetivo de analizar por qué las empresas deciden internacionalizarse y la

manera en que lo hacen. El paradigma ecléctico distingue entre ventajas de propiedad, localización e internalización, e incorpora de manera explícita el papel del territorio y el origen geográfico como fuentes de ventaja frente a la competencia. Por ello, las Denominaciones de Origen se pueden interpretar como un refuerzo a las ventajas de propiedad y de localización, al asociar el vino a unas condiciones de producción específicas y únicas a nivel internacional. De esta manera, el modelo OLI ofrece una visión estructural del proceso de internacionalización, que complementa la perspectiva gradual del modelo de Uppsala.

En conclusión, estos dos modelos aportan diferentes puntos muy útiles a la hora de comprender la internacionalización de las empresas. Aunque de manera individual presentan limitaciones, al analizarlos de forma conjunta los modelos se complementan ofreciendo una combinación de proceso y aprendizaje del primero con la importancia del territorio y las ventajas competitivas que ofrece el segundo. En el centro de este trabajo, se encuentra el sector vinícola español, que se caracteriza por una fuerte relación con el origen, por ello es tan importante mantener la coexistencia de ambos enfoques, pues permitirá una comprensión más amplia del fenómeno y servirá de base para el estudio de las estrategias de competencia y el papel de las Denominaciones de Origen que se desarrollan en los siguientes apartados.

## **2.2. Competitividad internacional y diferenciación en sectores agroalimentarios**

La capacidad que tienen las empresas para mantener y mejorar su posición en los mercados internacionales haciendo frente a empresas de otros países, se conoce como competitividad internacional. La literatura que estudia la estrategia empresarial internacional destaca que la competitividad en este aspecto depende, en gran parte, de la capacidad de construir ventajas difícilmente imitables por parte de la competencia.

En la literatura de estrategia empresarial, Michael Porter (1980) ha supuesto uno de los enfoques con mayor influencia en el análisis de la competitividad, al identificar diferentes estrategias generalizables que las empresas pueden aplicar en el mercado: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Entre estas, la diferenciación destaca como clave para los mercados internacionales, en los que la competencia suele ser muy intensa, a la vez que diversa. En este sentido, Porter indica que “La diferenciación proporciona

aislamiento frente a la rivalidad competitiva gracias a la fidelidad de los clientes a la marca y la consiguiente menor sensibilidad al precio.” (Porter, 1980, p.38).

En el presente estudio, la diferenciación tiene gran importancia debido a que el sector vinícola es particular en factores intangibles, que influyen de manera significativa en la percepción de la marca en la mente del consumidor. A su vez, la diferenciación se posiciona por encima del liderazgo en costes, puesto que las estrategias basadas en producción a gran escala no permiten a las bodegas posicionarse en segmentos que tienen un mayor valor añadido, sobre todo en los mercados internacionales, donde la competencia no se basa exclusivamente en el precio, sino en identidad y prestigio.

Por otro lado, se estudia el enfoque basado en recursos y capacidades, Resource-Based View o RBV, que se centra en el origen de la ventaja competitiva. Autores como Jay Barney (1991) defienden que las empresas obtienen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo al poseer recursos no sustituibles o difíciles de imitar. En sectores donde la diferenciación es fundamental, los recursos intangibles tienen un peso mayor, como ocurre en el caso del sector vinícola español donde estos activos se encuentran en la calidad del producto, el reconocimiento del *Terroir*<sup>1</sup> u origen geográfico y, en consecuencia, la imagen vinculada a determinadas regiones vinícolas.

Los sectores agroalimentarios han de lidiar con particularidades que condicionan la estrategia empresarial, como es el fuerte peso de las regulaciones como forma de supervisión institucional. En este sentido, la construcción de ventajas competitivas resulta compleja y se refuerza la importancia de la diferenciación basada en calidad y origen. Por ello, al competir en función de valor y dejar al precio en un segundo plano, aunque de forma relativa, las empresas vinícolas tienen la oportunidad de acceder a nichos de mercado menos sensibles a la competencia de liderazgo en costes.

En conclusión, la combinación entre estrategia de diferenciación y el enfoque de recursos y capacidades, permite comprender la construcción de ventajas competitivas a partir de activos intangibles. Esto nos ayuda a sentar la base teórica para entender la importancia del papel que desempeña el origen y la calidad certificada por las Denominaciones de Origen españolas en este complejo sector.

---

<sup>1</sup> El concepto de *Terroir* hace referencia al conjunto de factores naturales y humanos como el suelo, el clima, la topografía y las prácticas tradicionales, que influyen en las características del vino y lo vinculan a un territorio específico (Giovannucci et al., 2009).

### **2.3. Las Denominaciones de Origen en la literatura académica**

#### **2.3.1. Las Denominaciones de Origen como señal de calidad y mecanismo de información**

La literatura académica ha estudiado el papel de las Denominaciones de Origen en contextos en los que existen asimetrías de información, de manera particular en mercados agroalimentarios donde la calidad del producto no es fácilmente observable antes del consumo.

Según el análisis de George Akerlof (1970), cuando el consumidor no puede evaluar con suficiente precisión la calidad del producto, la incertidumbre que se genera en el mercado tiende a penalizar a los productos de mayor valor. Es por ello por lo que resulta necesaria la aplicación de señales creíbles que ayuden a disminuir la incertidumbre y faciliten la toma de decisiones, “Surgen numerosas instituciones para contrarrestar los efectos de la incertidumbre sobre la calidad. Un segundo ejemplo de institución que contrarresta los efectos de la incertidumbre sobre la calidad es el producto de marca.” (Akerlof, 1970, p. 500).

En este contexto, numerosos autores (Josling, 2006; Menapace & Moschini, 2012) sostienen que las indicaciones geográficas y las Denominaciones de Origen actúan como señales fiables que disminuyen la incertidumbre del consumidor y facilitan la toma de decisiones en el mercado. Timothy Josling (2006) destaca entre ellos, al señalar que las Denominaciones de Origen y otras indicaciones geográficas son clave para el establecimiento de un sistema de normas y de control, que garantice un vínculo entre producto y el territorio al que éste pertenece. Además, estas certificaciones no solo informan, sino que protegen el nombre y sustentan los estándares de calidad mínimos, reforzando la credibilidad del producto y su origen, al estar respaldadas por sistemas de control y regulación institucionalizados.

En el caso del sector vinícola, esta capacidad informativa adquiere una relevancia particular debido a la complejidad del producto y al peso que suponen los factores intangibles en su valoración. Al no poder evaluar plenamente la calidad del vino antes de su consumo, el origen geográfico toma una posición primordial como atajo cognitivo en la toma de decisiones. En este contexto, la literatura académica que trata el *Country of Origin Effect* defiende que el origen constituye una señal que influye en la disposición a pagar del consumidor y en la percepción de calidad que experimenta el mercado (Loureiro & McCluskey, 2000; Teuber, 2011).

Desde este punto de vista, la Denominación de Origen no cumple únicamente la función de etiqueta descriptiva, sino que se trata de un mecanismo que reduce la incertidumbre al mismo tiempo que construye confianza, sobre todo en mercados internacionales donde el consumidor carece de información directa del productor. De esta situación deriva que gracias a las Denominaciones de Origen las empresas vitivinícolas puedan más allá de los precios, competir en términos de credibilidad y reputación territorial.

### **2.3.2. Las Denominaciones de Origen como institución económica y sistema de gobernanza colectiva**

Aparte de cumplir la función de señal de calidad, una parte de la literatura ha abordado las Denominaciones de Origen como instituciones económicas que se encargan de estructurar la producción, coordinar a los actores y generar una reputación colectiva. Así, las Denominaciones de Origen no son percibidas como instrumentos de marketing, puesto que trabajan como sistemas de gobernanza que sientan y siguen reglas comunes, delimitan prácticas productivas y supervisan su cumplimiento.

Tal como destacan Belletti y Marescotti (2011), las indicaciones geográficas establecen formas de acción coordinadas en las que el marco regulatorio de definición de estándares mínimos de calidad y métodos de producción relacionados con el territorio es compartido entre múltiples productores. Se trata de una forma de coordinación institucional que establece un capital reputacional colectivo, gracias al cual se logra trascender a la empresa individual y proyectarse sobre el conjunto de la denominación.

En este marco institucional destaca la función de los Consejos Reguladores como órganos de gobernanza que supervisan el cumplimiento de normas, certifican la calidad del producto y defienden el nombre geográfico. Sin embargo, la actividad de los Consejos Reguladores no se limita al ejercicio del control, sino que influye en la competitividad de las DO mediante acciones promocionales y apoyo en innovación y coordinación.

Siguiendo esta misma línea, Barham (2003) y Bowen (2010) enfocan la generación de valor económico no sólo en una dimensión simbólica, sino en la capacidad de organización de la producción y la protección de los activos territoriales específicos de cara a la competencia global. De esta manera, la reputación asociada a una Denominación de Origen no corresponde a una bodega individual exclusivamente, en su lugar se construye de manera compartida, generando un consenso reputacional colectivo que repercute en la percepción del mercado.

De igual manera, autores como Bramley y Kirsten (2007) o Giovannucci et al. (2009) señalan el papel que desempeñan las indicaciones geográficas como un factor relevante en la estructuración de cadenas de valor agroalimentarias. Subrayan también que estas indicaciones refuerzan la cohesión territorial y mejoran la posición competitiva de los productores en el mercado internacional.

Esta faceta institucional puede ser especialmente importante en sectores en los que el territorio es un componente central en términos de producción, tal y como ocurre con el vino. Desde este enfoque, las Denominaciones de Origen no son sólo instrumentos de regulación, sino que sirven como herramienta de estrategia empresarial y configuran el posicionamiento del conjunto del sector en términos de competitividad.

### **2.3.3. Las Denominaciones de Origen y la competitividad internacional del sector vinícola**

En términos de internacionalización, una gran diversidad de estudios ha analizado las Denominaciones de Origen y su impacto en la competitividad exterior del sector vitivinícola. La literatura ha explorado el desempeño exportador y sus efectos, pero también su influencia en el posicionamiento estratégico que buscan en el mercado exterior.

Desde un punto de vista empírico, autores como Agostino y Trivieri (2014) aportan evidencia de la relación entre certificaciones geográficas y mayores valores de exportación en países productores tradicionales, como son Italia, España o Francia, sobre todo en los segmentos diferenciados por calidad. Asimismo, surgen estudios como el de De Filippis et al. (2022), el cual analiza el impacto de las indicaciones geográficas en el comercio, señalando que las IG tienen tendencia a favorecer estrategias de diferenciación que se basan en el valor añadido, si bien los resultados no presentan homogeneidad entre productos y regiones.

Por otro lado, Belletti et al. (2007) sostienen en su estudio que las Denominaciones de Origen pueden desempeñar un papel de doble función en el proceso de internacionalización. Por una parte, se pueden utilizar como herramientas defensivas que se encargan de proteger el nombre geográfico frente a las posibles imitaciones, y, por otra parte, pueden cumplir la función de instrumento ofensivo, permitiendo el acceso a mercados internacionales mediante una estrategia de calidad y reputación. En el caso del

vino, al existir una competencia global tan intensa, esta distinción resulta muy pertinente, puesto que la identidad territorial se considera un elemento central del posicionamiento.

En el caso de España, estudios como los de Marco-Lajara (2022) analizan la forma en que las Denominaciones de Origen han contribuido a la configuración de clústeres de territorio que, además, fortalecen la proyección internacional del sector vinícola. De igual manera, Ferrer Lorenzo (2018) defiende la diferenciación, el origen, y la constitución de marca territorial como estrategias indispensables de exportación de este producto y de la competitividad internacional del sector en su conjunto.

Sin embargo, la literatura indica también que el impacto de las Denominaciones de Origen no es uniforme ni automático. Los factores que influyen significativamente en los resultados obtenidos son el grado de consolidación de las instituciones, el reconocimiento a nivel internacional que éstas obtienen y las estrategias que adoptan los productores, así como la capacidad de las bodegas para incluir la certificación en su proceso de globalización.

En este sentido, las Denominaciones de Origen se posicionan como una herramienta estratégica cuya eficacia depende de la dimensión institucional que los productores integren en sus decisiones y en su posicionamiento en el mercado internacional.

#### **2.4. Síntesis de la literatura y posicionamiento del estudio**

La realización de la revisión literaria permite establecer tres líneas de análisis principales sobre las Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola. En primer lugar, se destaca su papel como mecanismo que reduce la asimetría de información y fortalece la confianza del consumidor en mercados en los cuales la calidad no es plenamente verificable antes del consumo del producto. Desde la literatura económica, se plantean las Denominaciones de Origen como señales creíbles y confiables, que transmiten información valiosa e influyen en la percepción de calidad y, por lo tanto, en la disposición a pagar del consumidor.

En segundo lugar, se ha abordado el papel institucional que cumplen las Denominaciones de Origen. Desde esta óptica, se han interpretado como sistemas de gobernanza conjunta que se encargan de establecer reglas comunes que coordinan a los productores y generan una reputación colectiva. Por tanto, la función de las Denominaciones de Origen va más allá de la certificación del producto, estructurando el mercado, condicionando las estrategias empresariales y configurando un capital reputacional compartido asociado al

territorio. De igual manera, se reconoce en la literatura la dependencia que tiene la eficacia estas estructuras de la intensidad institucional, el grado de cohesión interna existente y la capacidad de adaptación a entornos cambiantes.

Por último, se han estudiado las indicaciones geográficas en relación con la competitividad internacional en el sector vinícola. La literatura muestra la contribución de las DO al posicionamiento de mayor valor añadido, aunque no se muestran resultados homogéneos y, naturalmente, dependen de elementos como el reconocimiento internacional o el contexto competitivo global.

De manera conjunta, la literatura comprende un análisis amplio de las Denominaciones de Origen como señales de calidad e instituciones económicas que generan una reputación compartida. De igual forma, los estudios abarcan los efectos sobre el comercio internacional y el posicionamiento del vino en el mercado exterior en términos de competitividad. No obstante, existe un margen de investigación sobre cómo estos mecanismos se concretan en estrategias de internacionalización y en qué medida las diferencias entre Denominaciones de Origen influyen en su posicionamiento en el mercado exterior. En este sentido, el caso español puede resultar especialmente relevante debido a la gran diversidad de estructuras productivas y Denominaciones de Origen que caracterizan el sector vinícola. Desde este vacío en la literatura, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza la manera en que las Denominaciones de Origen se integran en las estrategias de internacionalización y cómo las diferencias entre las mismas pueden influir en la proyección internacional del sector vinícola español.

### 3. METODOLOGÍA

En concordancia con los factores estratégicos, institucionales y territoriales que responden a la naturaleza del objeto de estudio, el presente Trabajo de Fin de Grado sigue un enfoque metodológico cualitativo de carácter exploratorio y descriptivo. De esta manera el análisis del proceso de internacionalización del sector vinícola español se da correctamente, puesto que sería inadecuado analizar mediante metodologías exclusivamente cuantitativas (Mayan, 2001). El enfoque cualitativo permite captar dimensiones clave del objeto de estudio que no son fácilmente perceptibles mediante indicadores estadísticos, como son los atributos intangibles asociados al vino. Elementos como la cultura, historia y el arraigo territorial, profundamente vinculados al origen, constituyen una fuente esencial de diferenciación y creación de valor en el mercado internacional, reforzando el enfoque interpretativo pertinente a este análisis (Mayan, 2001; Jorge Martín, 2020).

Basado en el estudio de casos, el enfoque comparado de la investigación permite analizar y contrastar en profundidad las estrategias de internacionalización de las diferentes Denominaciones de Origen. El estudio de caso es una herramienta recurrentemente utilizada en el ámbito del análisis de estrategia empresarial y procesos de internacionalización, al buscar una comprensión detallada y exhaustiva que permite que el lector comprenda el objeto de estudio mediante diversas fuentes de evidencia para triangular la información (Yin, 1994).

El diseño mantiene una combinación de análisis individual de cada caso junto a un análisis transversal, que facilita la recopilación de diferencias y similitudes entre las distintas estrategias de internacionalización. De esta manera, el enfoque comparado permite resaltar los diferentes niveles de consolidación, reconocimiento internacional y coordinación institucional que afectan a los resultados de exportación.

Las dimensiones del análisis derivan del marco teórico anteriormente expuesto y se centran en:

- a. El papel de la diferenciación y el posicionamiento estratégico.
- b. La coordinación institucional de las Denominaciones de Origen.
- c. La proyección internacional y el grado de reconocimiento de las Denominaciones de Origen.

- d. El surgimiento de herramientas como el marketing y la digitalización que complementan la estrategia internacional.

Para la realización del estudio empírico se han seleccionado tres Denominaciones de Origen representativas del sector vinícola español: Rioja, Ribera del Duero y Jerez. La selección de estas regiones responde a criterios analíticos que explican la relevancia exportadora, diversidad geográfica y estrategias de posicionamiento de las DO en los mercados exteriores. En primer lugar, se tiene en cuenta la relevancia de exportación de cada una de las Denominaciones de Origen, a vista del peso de éstas en los mercados exteriores. En este sentido, destaca la elevada orientación exportadora de Rioja y Jerez, con aproximadamente un 41% y un 54% de su producción destinada al mercado internacional respectivamente (Consejo Regulador DOCa Rioja, 2024; Consejo Regulador Jerez-Xérès-Sherry, 2024). Por otro lado, Ribera del Duero, aunque presenta en torno a un 18% de exportaciones, destaca por su posicionamiento en segmentos de mayor valor añadido (PwC, 2025).

En segundo lugar, se busca diversidad geográfica, que permite reflejar la heterogeneidad del sector vinícola de España. Por último, se consideran los distintos posicionamientos que reflejan variedad desde denominaciones orientadas a la construcción de una marca territorial fuerte, como Rioja, hasta modelos con orientación al segmento premium, como Ribera del Duero, o hacia el cuidado de la tradición histórica, como es el caso de Jerez-Xérès-Sherry.

Debe tenerse en cuenta que los casos seleccionados buscan una representatividad desde un punto de vista analítico, en lugar de estadístico, que permite extraer conclusiones que sean relevantes en relación con los factores que influyen en la internacionalización del sector.

El estudio se fundamenta principalmente en fuentes secundarias de carácter académico e institucional. El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) son algunas de las principales fuentes utilizadas, de las cuales se toman informes y estadísticas que respaldan la investigación. De igual manera, se realizan consultas de estudios sectoriales y literatura académica relevante sobre conceptos de internacionalización, competitividad y Denominaciones de Origen, así como otros relacionados y especializados en el sector vinícola. Esta estructura de fuentes secundarias

permite garantizar fiabilidad y coherencia de la información analizada a la hora de ofrecer una visión amplia y contrastada del sector.

El análisis de dicha información se realiza mediante técnicas de análisis documental y comparación sistemática entre los casos estudiados. Para cada Denominación de Origen se identifican los principales factores relacionados con su estrategia de internacionalización, su posicionamiento en cuanto a competitividad y el papel que desempeña en la promoción exterior. Después de esto, se lleva a cabo un análisis comparado tras el cual se identifican los patrones comunes y las diferencias que existen entre las distintas Denominaciones de Origen.

## **4. EL SECTOR VINÍCOLA ESPAÑOL Y LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN**

### **4.1. Estructura del sector vitivinícola español**

Uno de los pilares fundamentales de la economía agroalimentaria de España es el sector vitivinícola<sup>2</sup>, que desempeña un papel primordial desde un punto de vista económico y territorial. La fabricación de bebidas en España constituye la segunda rama más importante en número de empresas, un 17,5% del total y representa el 13,6% de la facturación de la industria alimentaria nacional (MAPA, 2024).

España cuenta con una extensa tradición en la producción de vino y con una gran diversidad de regiones productoras que son reflejo de la variedad climática, geográfica y cultural del territorio. Esta actividad proporciona un alto valor añadido a la industria alimentaria española, exactamente 2.977,8 millones de euros en 2024, lo que posiciona a este producto transformado como el tercero más exportado del país (MAPA, 2024). Además, este sector contribuye a que la Unión Europea sea el principal productor y exportador de vino a nivel mundial, con un total de exportaciones por valor de 17.900 millones de euros (Comité Européen des Entreprises Vins, s. f.).

Desde el punto de vista de la producción, España se encuentra entre los líderes del sector y dispone de la mayor superficie de viñedo a nivel global, con 930.000 hectáreas que representan el 13,1% del total mundial (OIV, 2024). Es precisamente la dimensión de su superficie cultivada lo que permite que el volumen de producción anual, con una cifra de producción estimada en 31 millones de hectolitros, lo sitúe entre los actores más relevantes del panorama vitivinícola, solo por detrás de Francia e Italia (OIV, 2024; FAOSTAT, 2024). Además, esta superficie abarca regiones muy diversas en términos climáticos, geográficos y edafológicos lo que otorga identidades únicas a los vinos españoles, un valor que se busca potenciar a través del Plan Estratégico 2022-2027, con el objetivo de convertir a España en el gran referente mundial del vino (Interprofesional del Vino de España, s. f.).

En términos empresariales, la estructura del sector es heterogénea, pues conviven las grandes bodegas de fuerte presencia en el mercado internacional con un elevado número de pequeñas y medianas bodegas, creando un entramado difícilmente comparable al de

---

<sup>2</sup> El concepto “vitivinícola” engloba tanto el cultivo de la vid como la elaboración del vino, mientras que “vinícola” hace referencia al conjunto de actividades relacionadas con la comercialización y mercado del vino.

otros países productores. Además, en términos organizativos tienen un fuerte peso las cooperativas vinícolas que son de gran ayuda para la gestión de la producción en zonas donde confluyen múltiples bodegas. De esta manera, la estructura empresarial fragmentada refleja el tejido productivo rural propio del sector.

Cabe destacar el sistema de Denominaciones de Origen que se sitúa en el centro de esta estructura productiva de cara al mercado internacional, pues organiza una parte significativa de la producción. Este modelo, cuyo origen se remonta al Arreglo de Madrid de 1891 y se consolida con el Estatuto del Vino de 1932, cuenta con 70 Denominaciones de Origen dentro de las fronteras españolas (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, s. f.). Estas certificaciones de calidad se encargan de la regulación de aspectos relacionados con las variedades de uva, los métodos de producción o los rendimientos autorizados, teniendo como principal objetivo la preservación de las características originales de cada región. Dicha supervisión se lleva a cabo mediante los Consejos Reguladores, que son los organismos encargados de proteger el nombre asociado a cada denominación y procurar el cumplimiento de las normas. Finalmente, la actividad vitivinícola es una herramienta clave para el desarrollo rural que, gracias al modelo de las Denominaciones de Origen, ve fomentado el empleo local, atrae enoturismo y ayuda a fijar la población en municipios rurales, luchando contra el despoblamiento (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, s. f.).

#### **4.2. Internacionalización del vino español: contexto competitivo**

Uno de los principales motores de desarrollo del sector vinícola español es la internacionalización, que se ha consolidado como tal durante las últimas décadas. En 2024, las exportaciones de productos vitivinícolas españolas alcanzaron un nuevo máximo histórico (Analistas Financieros Internacionales, 2025; Interprofesional del Vino de España, s. f.). El contexto actual de creciente globalización y de apertura de los mercados agroalimentarios ha cultivado la presencia de las bodegas en los mercados exteriores, traducándose en estrategias competitivas para éstas y permitiendo que España venda sus vinos en 189 países (Federación Española del Vino, s.f.).

Sin embargo, ciertas particularidades han destacado en estudios y análisis sectoriales, entre ellas el balance entre volumen y precio. A pesar del elevado volumen de exportaciones, el precio medio del vino español está por debajo de otros exportadores principales como Italia o Francia. Esto indica una especialización orientada al volumen

en un sector donde la competencia se basa mayoritariamente en el precio (Jorge Martín, 2020). Ciertos organismos como el ICEX (citado en Jorge Martín, 2020) destacan que el número de empresas que concentran el grueso de las exportaciones es bajo y persiste una especialización en vinos a granel y a productos de menor valor añadido, limitando el posicionamiento del vino español en segmentos premium (Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2013). Esta situación supone como desafío aumentar el valor de las exportaciones y mejorar el posicionamiento del producto español a nivel internacional.

Por otro lado, el escenario competitivo exterior abarca diversos modelos de producción y comercialización. En un mercado tradicionalmente dominado por la producción de países europeos en el que se valora el origen y la tradición, aparecen a partir del siglo XX los países del “Nuevo Mundo” como Chile, Estados Unidos y Australia (Agostino & Trivieri, 2014). Estos nuevos actores han desarrollado nuevas estrategias que facilitan la comprensión para el consumidor, basándose en marcas fuertes y productos homogéneos gracias a la etiquetación por variedad de uva en lugar de por región geográfica (Reche-Lamiel 2025; Medina Albaladejo & Martínez Carrión, 2013). Como consecuencia de la simplificación de la información a través de estos factores se intensifica notablemente la competencia (Charters, 2006).

En este contexto, la diferenciación se convierte en un factor clave para el posicionamiento, pues competir exclusivamente en volumen o precio puede limitar la capacidad para generar valor añadido. Es por ello que los productores buscan competir en segmentos de mayor valor y mantenerse en la mente del consumidor en las decisiones de compra. En este sentido, las Denominaciones de Origen facilitan la diferenciación y se configuran como instrumento estratégico clave, ya que el 97% de la superficie de viñedo en España ya está acogida bajo alguna de estas certificaciones de calidad (ICEX España Exportación e Inversiones, s. f.).

#### **4.3. El papel de las Denominaciones de Origen en la competitividad internacional**

Como se ha mencionado anteriormente, las Denominaciones de Origen sirven como una forma de marca colectiva que agrupa distintos productores bajo una misma identidad de territorio y genera una reputación que les permite adquirir confianza en el mercado (Barham, 2003; Reche-Lamiel, 2025). De esta manera, las Denominaciones de Origen al amparo del “efecto halo” refuerzan el posicionamiento del vino español en segmentos de

mayor valor añadido y mejoran su competitividad internacional (Belletti et al. 2007; Jorge Martín, 2020).

No obstante, existen diferencias significativas entre las distintas DO en términos de reconocimiento y capacidad de promoción. Algunas de ellas han sido capaces de consolidar su presencia en mercados exteriores, como Rioja y Cava, que concentran el 53% del total de exportaciones (Reche-Lamiel, 2025). Otras, en cambio, han de lidiar con una presencia exterior limitada que puede deberse a factores como el tamaño, la trayectoria histórica o los recursos de los que dispongan para la promoción internacional. De igual manera, existen disparidades en el ámbito de apoyo institucional puesto que un 13% de los consejos reguladores ofrecen baja intensidad de ayuda en innovación y formación (Reche-Lamiel, 2025). Estas diferencias indican que no todas las Denominaciones de Origen tienen el mismo impacto en términos de competitividad internacional, lo cual permite analizar más en detalle las estrategias que se llevan a cabo en cada región (Bowen, 2010; Reche-Lamiel, 2025).

En este sentido, el análisis de casos concretos es la vía más adecuada para comprender con precisión cómo las Denominaciones de Origen influyen en la internacionalización del sector vinícola español. Con este objetivo, el presente estudio se centra en las siguientes Denominaciones de Origen: Rioja, Ribera del Duero y Jerez.

- **Rioja** se posiciona como referente de liderazgo y prestigio. Constituida como la Denominación de Origen más antigua de España, Rioja genera el mayor valor de exportación del sector, un 30% del valor total, bajo un modelo de apoyo institucional elevado (Reche-Lamiel, 2025).
- **Ribera del Duero** es la representación de alto valor y se sitúa entre las Denominaciones de Origen con mayor facturación exterior, a pesar de que el apoyo institucional en términos de internacionalización es menor que la media, lo cual subraya el prestigio propio de su marca (Reche-Lamiel, 2025).
- **Jerez** supone un ejemplo de tradición y especialización intensa, demostrando que es posible conseguir una cuota exportadora relevante con independencia de la dimensión estructural de la Denominación de Origen (Jorge Martín, 2020; Reche-Lamiel, 2025).

Gracias a las diferencias en trayectoria, el análisis abarca distintos modelos de posicionamiento internacional. En el siguiente capítulo se examinan las Denominaciones

de Origen como contribuyentes a la competitividad internacional y los factores que explican las diferencias existentes entre ellas.

## **5. ESTUDIO DE CASO: DENOMINACIONES DE ORIGEN SELECCIONADAS**

### **5.1. Criterios de selección de los casos**

La selección de los casos de estudio responde a los criterios definidos en el apartado metodológico, dirigidos a identificar Denominaciones de Origen de relevancia en el proceso de internacionalización del sector vitivinícola español y que siguen estrategias diferenciadas en los mercados exteriores. De esta manera, se han seleccionado las Denominaciones de Origen Calificada Rioja, Ribera del Duero y Jerez-Xérès-Sherry, por su importancia en el comercio internacional y por su representación de diferentes modelos de posicionamiento competitivo.

Esta selección permite analizar la manera en que los mecanismos institucionales asociados a cada DO se traducen en estrategias de internacionalización diferenciadas.

### **5.2. Análisis individual de las Denominaciones de Origen**

#### **5.2.1. Denominación de Origen Calificada Rioja**

##### **Perfil internacional de la denominación:**

La Denominación de Origen Calificada Rioja fue fundada en 1925, convirtiéndose en la primera y más antigua de España y constituyéndose como uno de los referentes principales del vino español (Consejo Regulador DOCa Rioja, s.f.). La región cuenta con una elevada concentración de bodegas y una superficie de viñedo de más de 66.000 hectáreas, lo cual le permite mantener una presencia fuerte en el mercado nacional e internacional (Consejo Regulador DOCa Rioja, s.f.). Esta denominación alberga alrededor de 600 bodegas divididas entre la Rioja Alta, la Rioja Alavesa y la Rioja Oriental, las tres regiones vitivinícolas que componen esta tierra única (Consejo Regulador DOCa Rioja, s.f.). Su extensa tradición vitivinícola acompañada de un reconocimiento consolidado de la marca Rioja han contribuido a posicionar la denominación como una de las más influyentes del sector.

Una de las características más relevantes de la DOCa Rioja es su visión hacia los mercados exteriores. Del total producido en 2024, aproximadamente el 41% se destina a la exportación, reflejando su elevado nivel de internacionalización (Consejo Regulador DOCa Rioja, 2024). Entre los principales mercados de destino destacan el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Estos tres países concentran más del 55% de las ventas

exteriores de esta DO como se puede observar en la Tabla 1 (Consejo Regulador DOCa Rioja, 2024). De manera particular, el mercado estadounidense se ha consolidado como uno de los destinos más importantes para los vinos producidos en la DOCa Rioja lo cual le confiere un reconocimiento creciente entre los consumidores internacionales.

**Tabla 1. Principales mercados de destino de las exportaciones de la DOCa Rioja (2024)**

<b>País</b>	<b>Exportaciones totales</b>	<b>% sobre exportación total</b>	<b>Precio medio (€)</b>
Reino Unido	32.363.079	32,75%	3,86
Alemania	11.689.773	11,83%	4,07
Estados Unidos	10.406.342	10,53%	6,88
Países Bajos	5.014.148	5,07%	5,00
Canadá	4.127.280	4,18%	7,13
<b>Total</b>	<b>98.827.453</b>	<b>100%</b>	<b>6,23</b>

*Fuente: Memoria anual DOCa Rioja 2024, Consejo Regulador DOCa Rioja (2024).*

### **Mecanismos institucionales de la denominación:**

Como se ha mencionado anteriormente, La Rioja fue la primera Denominación de Origen española y, posteriormente, la primera en obtener la categoría de Denominación de Origen Calificada del país en 1991. La temprana institucionalización de la DO ha contribuido a la consolidación de una fuerte reputación colectiva vinculada al origen, lo cual explica su fuerte proyección internacional.

El Consejo Regulador de la DOCa Rioja desempeña un papel fundamental en el proceso de internacionalización de las bodegas que la conforman. Desde 2004 integra a la Organización Interprofesional del Vino de Rioja (OPIVR), lo que permite una representación equitativa de los intereses de viticultores y bodegas en la toma de decisiones (Barco Royo, 2013).

El Consejo Regulador cumple con sus funciones a través de una Comisión Permanente y seis comisiones de trabajo que se reúnen de manera periódica para estudiar temas de cada competencia y presentar propuestas para aprobación (Consejo Regulador DOCa Rioja, s.f.). Además de supervisar el cumplimiento de los estándares de calidad y rendimiento establecidos por la denominación, el Consejo actúa como agente coordinador de la promoción internacional de la marca colectiva Rioja (De la Puente Peñuela, 2020). Más del 60% del presupuesto anual del Consejo se destina a la promoción de la marca (De la Puente Peñuela, 2020). Entre las funciones se encuentran la organización de campañas

de, la participación en ferias internacionales como Prowein y la promoción de la educación mediante Rioja Wine Academy (De la Puente Peñuela, 2020; Consejo Regulador DOCa Rioja, s.f.)

Este sistema permite la construcción de una marca colectiva sólida, que reduce la incertidumbre asociada a la evaluación de los productos agroalimentarios diferenciados y funciona como señal de calidad para el consumidor internacional (Menapace & Moschini, 2012; Belletti et al., 2007). De esta manera, la reputación territorial asociada a la DOCa Rioja se convierte en un activo colectivo, beneficioso para todas las bodegas adscritas a dicho grupo.

### **Estrategias de internacionalización:**

Desde el punto de vista de estrategia, el posicionamiento internacional de esta DO se ha basado en la consolidación de mercados maduros y la construcción de una marca territorial sólida reconocida globalmente. Gracias a este proceso, Rioja se diferencia de otras regiones vitivinícolas que compiten en volumen o en costes, y desarrolla una estrategia de diferenciación basada en origen y calidad certificada (Barco Royo et al., 2007).

Esta visión ha permitido consolidar una imagen de marca asociada a vinos de calidad y reconocida en los mercados internacionales. El principal criterio de segmentación de oferta y demanda es el envejecimiento, donde se distingue entre crianza, reserva y gran reserva, que permite alcanzar precios unitarios superiores a los de otros competidores (Barco Royo, 2013; De la Puente Peñuela, 2020). En este contexto, el origen geográfico pasa a ser un elemento central en el posicionamiento de los vinos de La Rioja en el panorama exterior.

Además, la denominación ha aumentado la actividad promocional en el exterior a lo largo de los años, actividad que ha sido apoyada por el propio Consejo Regulador. Estas acciones han supuesto campañas internacionales enfocadas en la diversificación de mercado hacia países con potencial de crecimiento, como pueden ser los BRICS, especialmente durante épocas de estancamiento del consumo interno (Barco Royo, 2013; De la Puente Peñuela, 2020).

### **Tradición institucional-estratégica:**

Todos estos aspectos nos permiten deducir que la estrategia de internacionalización de la DOCa Rioja se fundamenta en la fortaleza institucional de la denominación y en la consolidación de la marca colectiva. Gracias a estos dos pilares, la denominación encuentra estabilidad en los mercados exteriores y construye su reputación internacional. Por supuesto, la coordinación de las acciones de promoción, y el control y refuerzo de la identidad territorial facilitan el éxito en estos mercados, y responden a la acción del Consejo Regulador de la región.

En conclusión, la combinación de una coordinación promocional centralizada y un estricto control de calidad, trazado desde la viña hasta la contraetiqueta, permite que la DOCa Rioja alcance el éxito en el escenario internacional (De la Puente Peñuela, 2020).

### **5.2.2. Denominación de Origen Ribera del Duero**

#### **Perfil internacional de la denominación:**

Fundada en 1982, la Denominación de Origen Ribera del Duero se ha consolidado en pocas décadas como una de las regiones vitivinícolas con mayor reconocimiento internacional de nuestro país (González Aguilar, 2024; Velasco Peribáñez, 2017). La región se sitúa a lo largo del valle del río Duero y los territorios que la componen se caracterizan por el clima continental y por su fuerte especialización en la variedad Tempranillo, también conocida como Tinta del País (Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero, s.f.).

Esta denominación cuenta actualmente con más de 355 bodegas registradas y abarca en torno a 26.600 hectáreas de viñedo, lo que refleja el crecimiento en superficie desde 2018 del 23% (Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero, s.f.; PwC, 2025). A pesar de presentar un tamaño menor que el de otras regiones, Ribera del Duero es la segunda DO de España con mayor número de bodegas y la cuarta en volumen comercializado, posicionándose entre las más dinámicas del sector vitivinícola español (PwC, 2025).

En cuanto a internacionalización, Ribera del Duero se enfoca progresivamente hacia los mercados exteriores. Aproximadamente el 18,1% de la producción se exporta, siendo Suiza, México y Estados Unidos los principales importadores de esta DO (Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero, s.f.; PwC, 2025). Esta expansión exterior es reflejo

de la estrategia hacia mercados de alto valor, para consolidarse en el segmento premium del vino con un precio medio de exportación que triplica la media mundial (PwC, 2025).

Frente a otras DO españolas, Ribera del Duero se ha internacionalmente en un periodo relativamente corto, lo que subraya la capacidad del sistema institucional de la DO para generar una reputación colectiva fuerte y eficiente en el mercado exterior (Ibáñez Rodríguez et al., 2010; Velasco Peribáñez, 2017).

### **Mecanismos institucionales de la denominación:**

El Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero es el organismo responsable de la supervisión del cumplimiento, control y garantía de los vinos amparados bajo esta denominación (Consejo Regulador DO Ribera del Duero, s.f.). Actúa, por tanto, como institución de gobernanza colectiva, que permite generar confianza en el mercado (Velasco Peribáñez, 2017).

Además de sus funciones de control y certificación, el Consejo Regulador desempeña un papel activo en la promoción internacional de la marca Ribera del Duero. Entre sus principales iniciativas destaca la colaboración con instituciones públicas de promoción comercial como ICEX para potenciar la marca “Wines from Spain” (PwC, 2025; Velasco Peribáñez, 2017). Este tipo de acción institucional permite articular una estrategia colectiva de internacionalización que beneficia al conjunto de bodegas adscritas a la denominación.

### **Estrategias de internacionalización:**

La estrategia de internacionalización de Ribera del Duero ha consistido en el posicionamiento en segmentos de mayor valor añadido, centrada en vinos de una calidad media-alta y alta (PwC, 2025). Esta estrategia ha permitido a muchas bodegas posicionarse en el segmento premium del mercado internacional, priorizando la calidad sobre el volumen (PwC, 2025).

En este contexto, la presencia de bodegas de gran prestigio internacional, como Vega Sicilia, ha contribuido a reforzar la imagen más allá de las fronteras nacionales. Estas bodegas han actuado como referentes de calidad y su efecto reputacional ha sido positivo, beneficiando al conjunto de la DO (Pareja Pérez, 2018; Velasco Peribáñez, 2017).

En los últimos años, se han incorporado nuevas estrategias de marketing y comunicación digital, incluyendo campañas en redes sociales y acciones de promoción dirigidas al

público internacional (González Aguilar, 2024). El uso de la emoción y la persuasión mediante neologismos como “*Ribérate*” o “*Ribiértete*” conlleva captación de consumo internacional a través de una estrategia definitivamente innovadora (González Aguilar, 2024).

### **Transición institucional-estratégica:**

El caso de DO Ribera del Duero representa una denominación relativamente joven en su proceso de construcción de reputación sólida internacional (González Aguilar, 2024). Esta DO implementa estrategias de diferenciación orientadas al valor y al posicionamiento en el segmento premium, donde la calidad y rentabilidad por botella priman sobre la cantidad (Pareja Pérez, 2018; PwC, 2025; Velasco Peribáñez, 2017).

La coordinación institucional que lleva a cabo el Consejo Regulador permite que la reputación asociada al origen se convierta en un activo estratégico que facilita la competitividad internacional de las bodegas amparadas bajo esta denominación. De esta manera, la marca colectiva actúa como paraguas que impulsa las marcas individuales y facilita su acceso a mercados de alto valor, contribuyendo al prestigio global de “Made in Spain” (González Aguilar, 2024; Ibáñez Rodríguez et al., 2010).

### **5.2.3. Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry**

#### **Perfil internacional de la denominación:**

La Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry es una de las más antiguas y reconocidas del mundo. El origen se remonta a 1934, cuando se creó su Consejo Regulador, siendo el primero oficialmente establecido en España (Consejo Regulador DO Jerez-Xérès-Sherry, s.f.; Cabral Chamorro, 1987; Ramos Santana, 2016). Esta DO se sitúa en el denominado Marco de Jerez, que ampara los municipios de Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda, formando el conocido “triángulo del Jerez” en la provincia de Cádiz (Consejo Regulador DO Jerez-Xérès-Sherry, s.f.).

Jerez ha tenido una fuerte orientación histórica hacia los mercados exteriores. Los vinos de la región se comercializan con éxito desde el siglo XVIII en países como Reino Unido, Estados Unidos y Países Bajos, lo que ha contribuido a su reputación internacional temprana, asociada al término “Sherry”, cuya exclusividad de uso en la Unión Europea fue defendida ante imitaciones hasta lograrse plenamente en 1996 (Ramos Santana, 2016; Rodríguez García, 2015). Gracias a este reconocimiento tradicional, el vino de Jerez se

ha convertido en uno de los productos agroalimentarios españoles con mayor trayectoria exportadora (Rodríguez García, 2015).

En términos de comercio, el porcentaje de producción que se exporta es superior al que se consume dentro de las fronteras. En el año 2024, un 54,35% de la producción fue exportado, principalmente a Gran Bretaña, Países Bajos y Alemania, mercados donde Jerez mantiene su presencia histórica de manera consolidada (Consejo Regulador Jerez-Xérès-Sherry, 2024).

### **Mecanismos institucionales de la denominación:**

Al igual que en el resto de Denominaciones de Origen, en el caso de Jerez, el sistema institucional se articula a través del Consejo Regulador. Más allá de las funciones de regulación y control expuestas con anterioridad, destacan elementos productivos altamente específicos de esta región, que la distinguen de otras zonas vitivinícolas. El sistema de criaderas y solera es característico del envejecimiento de los vinos de Jerez, que permite obtener vinos homogéneos mediante la mezcla metódica de diferentes añadas (Rodríguez García, 2015; Ruiz Fernández, 2022). Además, existe una estricta delimitación geográfica a suelos de tierra albariza y un control sobre la variedad de uva blanca como la Palomino, garantizando así la autenticidad que distingue a Jerez en el mercado internacional (Consejo Regulador Jerez-Xérès-Sherry, 2024; Vieira Rodríguez et al., 2013).

### **Estrategias de internacionalización:**

El caso de la DO Jerez-Xérès-Sherry se caracteriza por su tradición exportadora histórica, que ha sido clave para la configuración de su modelo de negocio. Su temprana orientación hacia el exterior ha dado lugar a una fuerte relación con ciertos mercados, en especial con el mercado británico, donde el consumo de Sherry fue superior al 43% del total de exportaciones del producto en 2024 (Rodríguez García, 2015; Consejo Regulador Jerez-Xérès-Sherry, 2024). Como consecuencia, se han llegado a desarrollar estrategias comerciales específicas para consolidar estos vínculos.

Durante las últimas décadas, el mercado global del vino ha aumentado notablemente en términos de competencia y la región de Jerez ha tenido que adaptarse a las nuevas reglas que esto conlleva. En este contexto, nuevas estrategias de promoción internacional han sido puestas en marcha. Entre estas iniciativas destacan campañas de promoción

internacional con una estrategia de 360° y un fuerte apoyo a la formación de profesionales del sector (Consejo Regulador Jerez-Xérès-Sherry, s.f.).

También, se ha impulsado la promoción del enoturismo a través de la Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez, que recibe aproximadamente 500.000 visitas anuales (Rodríguez García, 2015). Estas estrategias buscan la transmisión de la cultura del vino de Jerez, llevando al consumidor por años de historia y transmitiendo la combinación de tradición y lo que se considera ya patrimonio cultural.

### **Tradición institucional-estratégica:**

El caso de Jerez es ejemplo de la forma en que mecanismos institucionales asociados a las DO pueden mantener una estrategia de internacionalización apoyada en tradición y diferenciación del producto (Rodríguez García, 2015; Ávila, 2024).

Gracias a la fuerte protección de la marca colectiva “Sherry” el reconocimiento internacional de la denominación se mantiene a lo largo del tiempo, habiendo superado el desafío de las imitaciones extranjeras. De esta manera, los factores comerciales no son los únicos que explican el éxito internacional del vino de Jerez, sino también se entiende por la fortaleza de sus instituciones y responde a la construcción histórica de la reputación territorial, basada en la singularidad de sus sistema de criaderas y soleras y sus suelos de albariza (Cabral Chamorro, 1987; Rodríguez García, 2015; Ávila, 2024).

### **5.3. Estudio comparado y discusión de resultados obtenidos**

El análisis comparado de las Denominaciones de Origen anteriormente expuestas permite observar que los mecanismos institucionales asociados a cada denominación no se traducen de forma homogénea en las estrategias de internacionalización, pues adoptan diferentes formas según su trayectoria histórica, su capital reputacional y el posicionamiento de cada una de ellas.

En todos los casos, la Denominación de Origen actúa como mecanismo institucional cuya función principal es la certificación del origen y calidad del producto, fijando estándares productivos y reforzando la confianza del consumidor al reducir las asimetrías de información. No obstante, la forma concreta en que esto se convierte en estrategia de internacionalización difiere en cada uno de los casos. En el caso de la DOCa Rioja, la estabilidad institucional se traduce en una estrategia que se basa en la consolidación de una marca territorial global, que se apoya en una larga trayectoria exportadora y en una

promoción colectiva intensa. En segundo lugar, la DO Ribera del Duero, notablemente más joven, respalda una estrategia de segmentación y posicionamiento de alto valor añadido, orientada al segmento premium y centrada en la calidad. Por último, la DO Jerez-Xérès-Sherry cuenta con un peso institucional que se centra en la protección de la identidad histórica y de su singular producción, lo cual sostiene una estrategia internacional basada en tradición y diferenciación del producto.

La comparación también permite observar que la proyección exterior no depende por completo del volumen exportado, ya que cada denominación cuida reputación, promoción y estrategia. La primera muestra una proyección internacional ampliamente consolidada, la segunda es más selectiva y se orienta a la creación de valor, y la tercera presenta una presencia exterior intensa históricamente, aunque más vinculada a los mercados tradicionales.

De igual manera, los elementos reputacionales e institucionales desempeñan un papel central en este estudio. En la DOCa Rioja la reputación colectiva se percibe como señal de consistencia y de reconocimiento en el exterior, mientras que en el caso de la DO Ribera del Duero, se vincula a prestigio y mayor valor. Por último, la DO Jerez-Xérès-Sherry se asocia a autenticidad, tradición y excepcionalidad técnica. Estas diferencias permiten resaltar que las Denominaciones de Origen actúan como algo más que un sello de calidad, pues son capaces de modelar el relato competitivo de cada territorio y reflejar estas diferencias en los mercados internacionales.

A continuación, se presenta una tabla que recoge las diferencias principales entre los casos estudiados.

**Tabla 2. Diferencias en los modelos de internacionalización de las Denominaciones de Origen analizadas.**

<b>Dimensión</b>	<b>DOCa Rioja</b>	<b>DO Ribera del Duero</b>	<b>DO Jerez-Xérès-Sherry</b>	<b>Implicación comparativa</b>
<b>Trayectoria institucional</b>	Denominación histórica consolidada (1925), primera DOCa.	Denominación más reciente (1982), crecimiento rápido.	Denominación histórica con fuerte tradición exportadora (1934).	La antigüedad institucional influye en el tipo de estrategia internacional desarrollada.
<b>Orientación exportadora</b>	Alta, en torno al 41%. Con presencia global.	Media, en torno al 18%. Enfoque selectivo.	Muy alta, en torno al 54%. Fuerte dependencia exterior.	El volumen exportado no es el determinante único de competitividad internacional.

<b>Estrategia de internacionalización</b>	Consolidación de marca territorial global.	Posicionamiento de segmento premium.	Continuidad de mercados tradicionales.	Las estrategias responden a modelos distintos: volumen, valor y tradición.
<b>Estructura de mercados</b>	Diversificada (Europa y EEUU).	Selectiva, hacia mercados de alto valor.	Concentrada (Reino Unido y Europa).	Mayor diversificación implica menor dependencia de mercados específicos.
<b>Posicionamiento competitivo</b>	Calidad reconocida, notoriedad internacional.	Calidad alta y exclusividad.	Singularidad del producto y autenticidad.	El posicionamiento varía entre reconocimiento, prestigio y tradición.
<b>Papel del Consejo Regulador</b>	Promoción internacional intensiva y coordinada.	Apoyo al posicionamiento y cooperación internacional.	Protección de la identidad y regulación estricta.	El CR actúa como agente clave en traducción institucional de la estrategia.
<b>Elemento reputacional dominante</b>	Marca consolidada y confianza en el consumidor.	Prestigio asociado a mayor calidad.	Tradicón histórica y diferenciación técnica en elaboración de producto.	La reputación territorial adopta formas distintas según la DO.
<b>Lógica competitiva dominante</b>	Equilibrio entre volumen y valor.	Orientación clara al valor añadido.	Especialización en producto diferencial.	Múltiples vías de competitividad internacional dentro del sector.

## 6. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza en profundidad el papel que desempeñan las Denominaciones de Origen en el proceso de internacionalización del sector vinícola español, subrayando su papel como mecanismo estratégico fundamental para la competitividad del sector. A partir de la revisión de la literatura académica, del análisis del sector y del estudio comparado de tres DO representativas, se responde a la pregunta de investigación planteada y se extraen una serie de conclusiones sustanciales que se exponen a continuación.

En primer lugar, los resultados del análisis confirman la actuación de las Denominaciones de Origen como mecanismos institucionales que trascienden la certificación de calidad. En los casos estudiados, las Denominaciones de Origen reducen las asimetrías de información en los mercados exteriores al proporcionar al consumidor una señal fiable sobre el origen, la autenticidad y los estándares de producción con los que cumple el producto. Esta función tiene especial relevancia en el mercado internacional del vino, pues la competencia es elevada y, por tanto, la capacidad de diferenciación es determinante para la generación de valor añadido. La evidencia analítica muestra la contribución de las DO en la construcción y sostenibilidad de la reputación territorial compartida que beneficia al conjunto de bodegas adscritas, independientemente de su tamaño y de su capacidad individual de promoción exterior.

De igual manera, el estudio pone de manifiesto la heterogeneidad de las Denominaciones de Origen que se traduce en estrategias concretas de internacionalización. Cada denominación desarrolla una lógica competitiva propia, condicionada por su trayectoria histórica, su capital reputacional acumulado y su posicionamiento en el mercado. La DOCa Rioja, como pionera en España y con casi un siglo de trayectoria exportadora, ha establecido una estrategia que se orienta a la construcción de una marca territorial global de alto reconocimiento, apoyada en una promoción colectiva intensa y una diversificación geográfica de países importadores que reduce la dependencia de destinos concretos. Por otro lado, la DO Ribera del Duero, notablemente más joven en términos institucionales, aboga por una estrategia de segmentación hacia el mercado premium, poniendo el énfasis en la calidad y el valor por botella sobre el volumen, lo que le permite construir una reputación internacional sólida en un periodo de tiempo relativamente corto. Por último, la DO Jerez-Xérès-Sherry, representa la trayectoria exportadora más antigua de España y

sostiene su competitividad internacional sobre la base de su singular y técnico proceso de elaboración y la autenticidad histórica de su marca, aunque con el desafío de diversificar una base de mercados que todavía se encuentra concentrada en los países de su tradición histórica.

Asimismo, el análisis presenta el papel del Consejo Regulador como agente fundamental de gobernanza colectiva. Estos organismos no se limitan a ejercer las funciones de control y certificación, sino que impulsan las estrategias de internacionalización, lo cual es de gran ayuda especialmente para las bodegas de menor tamaño que no podrían sostenerlas de manera individual. En este contexto, la colaboración con organismos como el ICEX demuestra la forma en que la acción institucional amplifica la capacidad exportadora del conjunto del sector. De esta manera, el Consejo Regulador se configura como actor clave para la traducción de los mecanismos institucionales en estrategias efectivas de internacionalización.

En cuarto lugar, los resultados del estudio subrayan que el volumen exportado no es condicionante exclusivo para la proyección internacional de una Denominación de Origen. En el caso de la DO Ribera del Duero se ilustra con claridad que el posicionamiento internacional competitivo se puede construir con niveles de exportación moderados, siempre que la estrategia esté orientada hacia segmentos de alto valor añadido. De igual forma, el caso de la DO Jerez-Xérès-Sherry demuestra que la orientación exportadora históricamente elevada ha de acompañarse de estrategias de diversificación y renovación de la imagen para sobrevivir y mejorar en el largo plazo. Estos hallazgos resultan coherentes con los planteamientos teóricos de Michael Porter (1980) sobre la diferenciación como fuente de ventaja competitiva sostenible. Además, refuerzan el papel de los marcos institucionales en la construcción de dicha diferenciación a nivel compartido.

Cabe destacar que el análisis pone de relieve el papel del marketing digital y de la comunicación como herramientas complementarias y cada vez más necesarias. Los tres casos de estudio muestran una incorporación progresiva de estrategias de promoción en medios digitales que permiten el acceso eficaz a nuevos públicos y mercados. El uso de estrategias de comunicación innovadoras como las campañas 360° de la DO Jerez-Xérès-Sherry o el uso de neologismos creativos en la estrategia de la DO Ribera del Duero, son reflejo de la capacidad de adaptación del sector a los cambios digitales y a los hábitos que desarrolla el consumidor global. De manera transversal, el enoturismo se consolida

estratégicamente al contribuir tanto a la difusión de la cultura del vino como a la generación de ingresos complementarios y al refuerzo del capital territorial reputacional.

Desde el punto de vista del marco teórico, los resultados del análisis están alineados con los enfoques de internacionalización revisados. El modelo de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977) puede resultar útil para describir el proceso gradual de ampliación de presencia en el exterior que han ido adquiriendo progresivamente muchas bodegas españolas. Por su parte, el paradigma ecléctico (Dunning, 1973) aporta una dimensión adicional al explicar cómo las ventajas de localización y propiedad vinculadas a las DO constituyen activos intangibles que refuerzan la competitividad internacional del sector en términos estructurales. En este sentido, las DO constituyen una expresión de las ventajas derivadas del territorio, reforzando su papel como instrumentos fundamentales de competitividad en sectores intensivos en activos intangibles.

Desde el punto de vista de las implicaciones prácticas, este estudio ofrece orientaciones relevantes para los agentes institucionales del sector, pero también para las propias bodegas. Primero, se subraya la necesidad de fortalecer la coordinación entre Consejos Reguladores y organismos públicos de apoyo a la exportación, buscando el diseño coherente y alineado de estrategias colectivas para el posicionamiento específico de cada DO. Además, la transformación digital emerge como palanca estratégica que las DO deben integrar de forma sistemática en sus planes de promoción internacional.

El presente trabajo, como toda investigación, presenta una serie de limitaciones que se detallan a continuación. Por un lado, la combinación entre el enfoque cualitativo y el número limitado de casos de estudio restringen la generalización de los resultados. Por otro lado, se da una dependencia de fuentes secundarias que limita el acceso a información interna de las bodegas.

Sin embargo, las limitaciones expuestas no son causa de invalidez del análisis, en su lugar, refuerzan el carácter exploratorio, dando pie a futuras investigaciones que puedan servir como complemento a este estudio mediante enfoques cuantitativos o la incorporación de fuentes primarias.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado ha permitido constatar que las Denominaciones de Origen son instrumentos institucionales estratégicos para la competitividad internacional del sector. Su función va más allá de la certificación administrativa y se convierte en el eje vertebrador de construcción de estrategias de

diferenciación, reputación e implementación de gobernanza colectiva. Por tanto, España no exporta únicamente un producto, sino un territorio, una cultura y una historia, siendo precisamente esta dimensión intangible y difícilmente igualable, la que constituye su principal fuente de ventaja competitiva a nivel global.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “Lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488. <https://doi.org/10.2307/187943>
- Analistas Financieros Internacionales (AFI). (2025). *Relevancia económica y social y relevo generacional en el sector vitivinícola español*. Interprofesional del Vino de España (OIVE).
- Ávila, F. A. (2024). *La influencia de las Denominaciones de Origen en las exportaciones vitivinícolas de España 1999-2021*. (Tesina de Investigación). Escuela de Política y Gobierno.
- Barco Royo, E. (2013). *Factores determinantes del funcionamiento económico de las denominaciones de origen vitivinícolas españolas*. Universidad de La Rioja.
- Barco Royo, E., Navarro Pérez, M., & Pinillos García, M. J. (2007). *Diferenciación frente a tamaño: estrategias competitivas en el sector vitivinícola*. Universidad de La Rioja.
- Barham, E. (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labelling. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127-138.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99.
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007). The roles of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. In *International Marketing and International Trade of Quality Food Products* (pp. 517-540). Avenue Media (Bologna).
- Belletti, G. & Marescotti, A. (2011). Origin Products, Geographical Indications and Rural Development. *Labels of Origin for Food* (Springer).

- Bowen, S. (2010), Embedding Local Places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy. *Rural Sociology*, 75: 209-243. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.2009.00007.x>
- Bramley, C., & Kirsten, J. F. (2007). Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture. *Agrekon*, 46(1), 47-71.
- Cabral Chamorro, A. (1987). Observaciones sobre la regulación y ordenación del mercado del vino en Jerez de la Frontera 1850-1935: Los antecedentes del consejo regulador de la denominación de origen «Jerez-Xérès-Sherry». *Agricultura y Sociedad*, 44, 171-190.
- Charters, S. (2006). *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*.
- Comité Européen des Entreprises Vins. (s. f.). *CEEV: European wine companies*. <https://www.ceev.eu/>
- Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. (s. f.). *El origen de las denominaciones de origen*. <https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/origen/>
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. (s. f.). *Rioja Wine*. <https://riojawine.com/es/>
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (s. f.). *Ribera del Duero*. <https://www.riberadelduero.es/>
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (2024). *Informe campaña de vendimia 2024*.
- Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda. (2024). *Memoria anual 2024*.
- Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda. (s. f.). *Sherry Wines*. <https://www.sherry.wine/>
- Consejo Regulador DOCa Rioja. (2024). *Memoria anual 2024: Estadísticas del sector*.
- De Filippis, F., Giua, M., Salvatici, L., & Vaquero-Piñeiro, C. (2022). The international trade impacts of Geographical Indications: Hype or hope? *Food Policy*, 112, 102371.

- De la Puente Peñuela, I. (2020). *Competitividad del clúster del sector vitivinícola de La Rioja*. Universidad Pontificia Comillas.
- Dunning, J. H. (1973). *The determinants of international production*. Oxford Economic Papers, 25(3), 289–336. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.oep.a041261>
- Federación Española del Vino. (s. f.). *El sector del vino en cifras*. <https://www.fev.es/sector-cifras/>
- Ferrer Lorenzo, J. R. (2018). Factores de competitividad del sector vitivinícola español (Tesis doctoral). Universidad de Zaragoza, Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/101148/files/TESIS-2021-120.pdf>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *FAOSTAT: Crops and livestock products database*. <https://www.fao.org/faostat/>
- Giovannucci, D., Josling, T. E., Kerr, W., O'Connor, B., & Yeung, M. T. (2009). *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins* (p. 232). Geneva: International trade centre.
- González Aguilar, I. (2024). *Persuasión y proyección internacional: marketing y comunicación plurilingüe para las Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola*. *ELUA*, 42, 83–105. <https://doi.org/10.14198/ELUA.26949>
- Ibáñez Rodríguez, M., Bachiller Martínez, J. M., & Sánchez Nieto, M. T. (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 12.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (s. f.). *Foods & Wines from Spain*. <https://www.foodswinesfromspain.com/>
- Interprofesional del Vino de España. (s. f.). *Conoce la estrategia*. <https://interprofesionaldelvino.es/actividad/conoce-la-estrategia/>
- Interprofesional del Vino de España. (s. f.). *Estadísticas del sector del vino en España*. <https://estadisticas.interprofesionaldelvino.es/>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (1977). The internationalization Process of the Firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal*

- of *International Business Studies*, 8(1), 23–32.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "Made in" labels. *International Marketing Review*, 6(1).  
<https://doi.org/10.1108/eum0000000001502>
- Jorge-Martín, R. (2020). El arraigo territorial en la internacionalización del vino español. *Anuario Jurídico Y Económico Escorialense*, LIII (2020) 353-378/ ISSN: 1133-3677, 53, 353–378.
- Josling, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal Of Agricultural Economics*, 57(3), 337-363.  
<https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2006.00075.x>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.*
- López Sánchez, J. A. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la Denominación de Origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21-41.
- Loureiro, M.L. and McCluskey, J.J. (2000), Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, 16: 309-320. [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(200022\)16:3<309::AID-AGR4>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1520-6297(200022)16:3<309::AID-AGR4>3.0.CO;2-G)
- Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Martínez-Falcó, J., & García-Lillo, F. (2022). Wine clusters and protected designations of origin (PDOs) in Spain: an exploratory analysis. *Journal of Wine Research*, 33(3), 146-167.
- Martínez Carrión, J. M., & Medina Albaladejo, F. J. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, (52), 139-174.  
<https://raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/268437>
- Mayan, M. (2001). *Una Introducción a los Métodos Cualitativos: Módulo de Entrenamiento para Estudiantes y Profesionales.* Qual Institute Press.

- Menapace, L., & Moschini, G. (2011). Quality certification by geographical indications, trademarks and firm reputation. *European Review Of Agricultural Economics*, 39(4), 539-566. <https://doi.org/10.1093/erae/jbr053>
- Menapace, L., & Moschini, G. (2024). The Economics of Geographical Indications: An Update. *Annual Review Of Resource Economics*, 16(1), 83-104. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101623-092812>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024). *Informe Anual de la Industria Alimentaria*.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2024). *State Of the World Wine and Wine Sector in 2024*.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4), 294–314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pareja Pérez, C. (2018). *Internacionalización y performance en la industria del vino en España*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Zaragoza.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2025). *Contribución socioeconómica y fiscal de la D.O. Ribera del Duero en España*. Informe elaborado para el Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero.
- Ramos Santana, A. (2016). La génesis de las Denominaciones de Origen: Los antecedentes y la creación de la Denominación de Origen Jerez-Xérès-Sherry. En *El vino de Jerez en los 80 años de la Denominación de Origen*.
- Reche-Lamiel, C. (2025). El rol de las denominaciones de origen en la actividad exportadora de las bodegas: el caso de España. *Peruvian Journal of Management*, 002, 145–163. <https://doi.org/10.26439/pjm2025.n002.7872>
- Rodríguez García, J. (2015). *Comercio internacional del vino, globalización y denominaciones de origen: Análisis, posicionamientos y estrategias empresariales de los vinos de Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.

- Ruiz Fernández, C. (2022). *Plan de internacionalización de González Byass en Costa de Marfil*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad de Cantabria.
- Teuber, R. (2011). Protecting Geographical Indications: lessons learned from the economic literature.
- Velasco Peribáñez, E. (2017). *Impacto de las Denominaciones de Origen en el desarrollo de una zona. Denominación de Origen Ribera del Duero*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid.
- Vieira Rodríguez, Á., López-Guzmán, T., & Rodríguez García, J. (2013). Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xérès-Sherry (España). *Tourism & Management Studies*, 9(2), 37-43.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.

## 8. ANEXOS

**Tabla 1**

20. EXPORTACIÓN 2024: LOS DIEZ PRIMEROS PAÍSES								
PAÍSES	SIN CRIANZA	CRIANZA	RESERVA	GRAN RESERVA	TOTAL	% S/2023	PRECIO MEDIO	%S/TOTAL EXPORTADO
1. REINO UNIDO	20.676.945	4.401.393	6.315.515	969.226	<b>32.363.079</b>	11,97	3,66	<b>32,75</b>
2. ALEMANIA	6.004.083	1.947.755	3.339.659	398.276	<b>11.689.773</b>	-5,04	4,07	<b>11,83</b>
3. ESTADOS UNIDOS	3.582.777	2.284.666	3.795.816	743.083	<b>10.406.342</b>	16,74	6,88	<b>10,53</b>
4. PAÍSES BAJOS	1.900.455	1.830.903	1.041.532	241.258	<b>5.014.148</b>	18,13	5,00	<b>5,07</b>
5. CANADÁ	1.372.58	702.836	1.786.382	260.904	<b>4.127.280</b>	6,15	7,13	<b>4,18</b>
6. IRLANDA	1.552.624	753.824	1.603.677	180.975	<b>4.091.100</b>	-4,91	4,62	<b>4,14</b>
7. BÉLGICA	1.434.238	947.648	1.313.350	80.930	<b>3.776.166</b>	4,34	3,96	<b>3,82</b>
8. SUIZA	666.025	890.433	1.746.490	469.609	<b>3.772.557</b>	-0,04	8,06	<b>3,82</b>
9. SUECIA	386.015	986.478	1.065.376	221.203	<b>2.659.072</b>	-1,99	6,39	<b>2,69</b>
10. MÉXICO	686.448	886.097	845.563	76.834	<b>2.494.942</b>	1,92	7,31	<b>2,52</b>
RESTO PAÍSES	7.761.278	5.177.288	4.464.843	1.029.585	<b>18.432.994</b>	-5,59	6,23	<b>18,65</b>
<b>TOTAL 2024</b>	<b>46.028.046</b>	<b>20.809.321</b>	<b>27.318.203</b>	<b>4.671.883</b>	<b>98.827.453</b>	<b>4,42</b>	<b>6,23</b>	<b>100</b>

*Fuente: Memoria Anual DOCa Rioja 2024, Consejo Regulador DOCa Rioja (2024).*

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Camila García-Iglesias March, estudiante de Doble Grado en ADE y Relaciones Internacionales de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La proyección internacional del vino español: Análisis del papel de las Denominaciones de Origen en la competitividad global", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 23 de marzo 2026

Firma: 