



Editada por el Instituto
de Estudios Avanzados de la
Universidad de Santiago de Chile

DIFERENCIACIÓN TERRITORIAL Y EXPORTACIÓN: LA CONSIDERACIÓN DEL PAISAJE EN LOS PAGOS VITIVINÍCOLAS



*Territorial Differentiation and Export:
The Consideration of the Landscape in Estate Wines*

*Diferenciação territorial e exportação:
A consideração da paisagem nos Vinhos de Quinta*

Rogelio Jorge-Martín

Universidad Nacional de Educación a Distancia
Madrid, España

<https://orcid.org/0000-0001-5476-4637>

rogjorge@ponferrada.uned.es

Vol. 12, Nº 35, 176-193, abril de 2025

ISSN 0719-4994

Artículo de investigación

<https://doi.org/10.35588/kct8r710>

Manuel Antonio Serrano de la Cruz Santos-Olmo

Universidad de Castilla-La Mancha
Ciudad Real, España

<https://orcid.org/0000-0003-0122-4877>

manuel.serranocruz@uclm.es

Recibido

6 de junio de 2024

Aceptado

7 de setiembre de 2024

Publicado

4 de abril 2025

Cómo citar

Jorge-Martín, R. y Serrano de la Cruz Santos-Olmo, A.M. (2025). Diferenciación territorial y exportación: La consideración del paisaje en los Pagos vitivinícolas. *RIVAR*, 12(35), 176-193. <https://doi.org/10.35588/kct8r710>

ABSTRACT

The research examines the influence of the landscape, the mode of production of the territory and the territorial image on the export activity of differentiated quality marks, using the Designations of Origin Estate Wines in Castilla-La Mancha, Spain, as a case study. It is based on a methodology that combines economic and geographical techniques and sources. The results demonstrate the influence of the factors analyzed on the projected trade perception and export prices, highlighting the importance of maintaining a proactive attitude in the use of territorial resources and in the trade strategy. The discussion highlights the integration of territorial elements in the creation of added value for wines of differentiated quality, essential to raise the reputation of the product and promote the development of wine tourism. The conclusions emphasize the role of the geographical environment and its landscapes as differentiating territorial components that provide added value in the export, differentiation and international promotion of wines around the quality marks considered. Furthermore, the applicability of the results in similar contexts is considered, involving high-quality products in different geographic regions.

■ KEYWORDS

Cultural landscapes, territory, food and beverages industry, wine, international trade.

RESUMEN

Examinamos la influencia del paisaje, el modo de producción del territorio y la imagen territorial en la actividad exportadora de figuras de calidad diferenciada, utilizando las Denominaciones de Origen Vino de Pago en Castilla-La Mancha, España, como caso de estudio. Se basa en una metodología que combina técnicas y fuentes económicas y geográficas. Los resultados demuestran la influencia de los factores analizados en la percepción comercial proyectada y en los precios de exportación, resaltando la importancia de mantener una actitud proactiva en la utilización de los recursos territoriales y en la estrategia comercial. La discusión destaca la integración de elementos territoriales en la creación de valor agregado para los vinos de calidad diferenciada, fundamental para mejorar la reputación del producto y fomentar el desarrollo del enoturismo. Las conclusiones enfatizan el papel del medio geográfico y sus paisajes como componentes territoriales diferenciadores que aportan valor añadido en la exportación, diferenciación y promoción internacional de los vinos en torno a las figuras de calidad consideradas. Además, se plantea la aplicabilidad de los resultados en contextos similares, involucrando productos de alta calidad en diferentes regiones.

■ PALABRAS CLAVE

Paisaje cultural, territorio, industria alimentaria, vino, comercio internacional.

RESUMO

A pesquisa examina a influência da paisagem, o modo de produção do território e a imagem territorial na atividade de exportação de marcas de qualidade diferenciadas, usando as denominações de origem, Vinhos de Quinta, em Castilla-La Mancha, Espanha, como um estudo de caso. Baseia-se numa metodologia que combina técnicas e fontes económicas e geográficas. Os resultados demonstram a influência dos fatores analisados na percepção comercial projetada e nos preços de exportação, destacando a importância de manter uma atitude proativa na utilização dos recursos territoriais e na estratégia comercial. A discussão destaca a integração de elementos territoriais na criação de valor acrescentado para vinhos de qualidade diferenciada, essencial para elevar a reputação do produto e promover o desenvolvimento do enoturismo. As conclusões sublinham o papel do ambiente geográfico e das suas paisagens como componentes territoriais diferenciadoras que proporcionam valor acrescentado na exportação, diferenciação e promoção internacional dos vinhos em torno dos valores de qualidade considerados. Além disso, considera-se a aplicabilidade dos resultados em contextos semelhantes, envolvendo produtos de alta qualidade em diferentes regiões geográficas.

■ PALAVRAS-CHAVE

Paisagem cultural, território, indústria de alimentos, vinho, comércio internacional.

Introducción

En el contexto vinícola la urgencia de exportar se origina porque el mercado nacional no logra absorber la producción, llevando a una exportación reactiva. En Castilla-La Mancha, España, se recogieron 3,06 millones de toneladas de uva en 2022 (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación, 2025a), más de la mitad (52,39%) del vino exportado desde España, aunque representara solo un 23,4% del valor total exportado (ICEX, 2023) debido a su escaso valor añadido (80,38% de granel). En España otras regiones vitivinícolas, como Castilla y León, gozan de mejor imagen y acceso a mercados más rentables (90,47% envasado) (AFI, 2023) resultado de estrategias de posicionamiento fundamentadas en elementos territoriales que agregan valor y del aprovechamiento de externalidades como el enoturismo (Baraja et al., 2023).

Las figuras de calidad diferenciada, entre las que destacan las Denominaciones de Origen (DO) y las Indicaciones Geográficas (IGP), son fundamentales para la identidad y calidad de los productos agroalimentarios al vincular las características del producto con su lugar de origen (Ruiz y Cañizares, 2022). Son elementos esenciales para crear valor añadido, lo cual es indispensable para la diferenciación en los mercados. Esta diferenciación resulta crucial en la exportación, especialmente con importadores y/o distribuidores que, a priori, poseen un mayor poder de negociación, porque equilibra la balanza y evita una repercusión negativa en la rentabilidad del exportador (Jorge-Martín y Fernández, 2024a). Además, la diferenciación es necesaria para incrementar la intensidad exportadora y el número y volumen de los envíos, dado que el abandono de la actividad exportadora se reduce un 80% cuando la empresa se convierte en un exportador regular (ICEX, 2023).

En Europa el Vino de Pago, explotación vitivinícola certificada con Denominación de Origen propia, es el peldaño más alto en la jerarquía vinícola. El Pago es definido en la Ley 24/2003 de la Viña y del Vino como “un paraje rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de su entorno, y donde se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares”.¹ Para respaldar las cualidades singulares de producción del Pago se establecen requisitos rigurosos, incluyendo el cultivo de la uva, la elaboración del vino y el embotellado, generalmente en bodegas con diseño innovador, en la misma finca. Además, se exige haber pertenecido a una DO durante al menos diez años. El Pago representa una diferenciación geográfica que sigue ejemplos internacionales como los icónicos Pagos de Romanée Conti en Borgoña o Sassicaia en Toscana.

Los Pagos destacan por enfocarse en sus características territoriales como elementos diferenciadores del vino de calidad propios de una agricultura rural postproductivista para satisfacer segmentos de mercado más exigentes (Ruiz, 2013; Ruiz y Cañizares, 2022; Compés et al., 2024). La zonificación y utilización de topónimos oficiales permiten personalizar los vinos y aumentar su valor apoyándose en sus características geográficas y su paisaje resultante (Baraja et al., 2023; Jorge-Martín y Fernández, 2024a). Estas singularidades influyen en el *marketing* internacional del vino y permiten reclamos turísticos beneficiosos para las bodegas. Los componentes fundamentales del valor añadido en el vino —geogra-

1 BOE (2003). Ley 24/2003, de 10 de julio de 2003, de la Viña y del Vino, publicado en el *Boletín Oficial del Estado*, 165, 27170.

fía, historia y proceso de producción— desempeñan un papel esencial en la exportación y sus externalidades enoturísticas (Jorge-Martín y Fernández, 2024b). No debe olvidarse que los atributos culturales, históricos y geográficos de una región afianzan los elementos identitarios como atractivo de la misma (Ruiz y Cañizares, 2022). Dentro de los elementos territoriales que aportan valor a los productos agroalimentarios, destaca el paisaje como recurso patrimonial, bien encuadrado y defendido en el Convenio Europeo del Paisaje.² La influencia del paisaje en el valor exportador del vino asociado a indicaciones singulares es un tema complejo que involucra múltiples factores relacionados con la calidad del producto, su percepción por parte de los consumidores y la capacidad de los productores para comercializar estas características distintivas. Una de las relaciones más destacables entre el paisaje y el valor exportador del vino, por las implicaciones que entraña, está representada por la influencia del *terroir* o *terruño*. Un concepto referido a la combinación de factores ambientales —condiciones topográficas, edáficas y climáticas— que afectan las características de la vid y, por ende, del vino (García-Cortijo y Gordillo, 2010). Estos factores, unidos a otros de índole cultural como propiedad, tradición o métodos de producción sostenible, dan lugar a paisajes específicos que pueden aportar cualidades únicas al vino, justificando precios más elevados y una consideración destacada en los mercados internacionales. Aunque la relación entre paisaje y desarrollo local es multifacética y su estimación empírica es compleja, parece claro que el paisaje influye en la diferenciación del producto y su valor contribuye como recurso específico fundamental para en el desarrollo regional (Colletis-Wahl y Pecqueur, 2001; Dissart, 2007). Estas relaciones están cada vez más enlazadas con determinados sistemas agroalimentarios entre los que destacan los vinculados a la cultura vitivinícola española (García-Cortijo y Gordillo, 2010; Martínez y Molinero, 2019; Plaza y Fernández, 2020).

En este marco, este trabajo plantea un nuevo aporte centrado en el conocimiento de la influencia del territorio y el paisaje en la promoción de la exportación y externalidades generadas en torno al vino como recursos para la supervivencia exportadora de las bodegas. Para ello se enfoca en el análisis de los Pagos de Castilla-La Mancha, ejemplos elocuentes de la habilidad de realzar tanto la dimensión geográfica —factor ambiental intrínseco—, como la modalidad de producción —factor cultural humano—.

Área de estudio: Castilla-La Mancha, un vasto territorio vitivinícola

La región de Castilla-La Mancha se ha consolidado como un *macro clúster vitivinícola*, y es el principal proveedor de países reconocidos por sus vinos calidad, como Francia, Alemania o Italia (ICEX, 2023; Jorge-Martín y Fernández, 2024b). Es la mayor zona vitivinícola del mundo, con más de 450 mil hectáreas de viñedos integradas en numerosos paisajes (Pons, 2011). Esto ha conferido a muchos de sus paisajes un estatus de patrimonio (Plaza et al., 2017; Molinero y Tort, 2018), siendo sus características topográficas, suelos y condiciones climáticas factores propicios para el cultivo de la vid (Amorós et al., 2015).

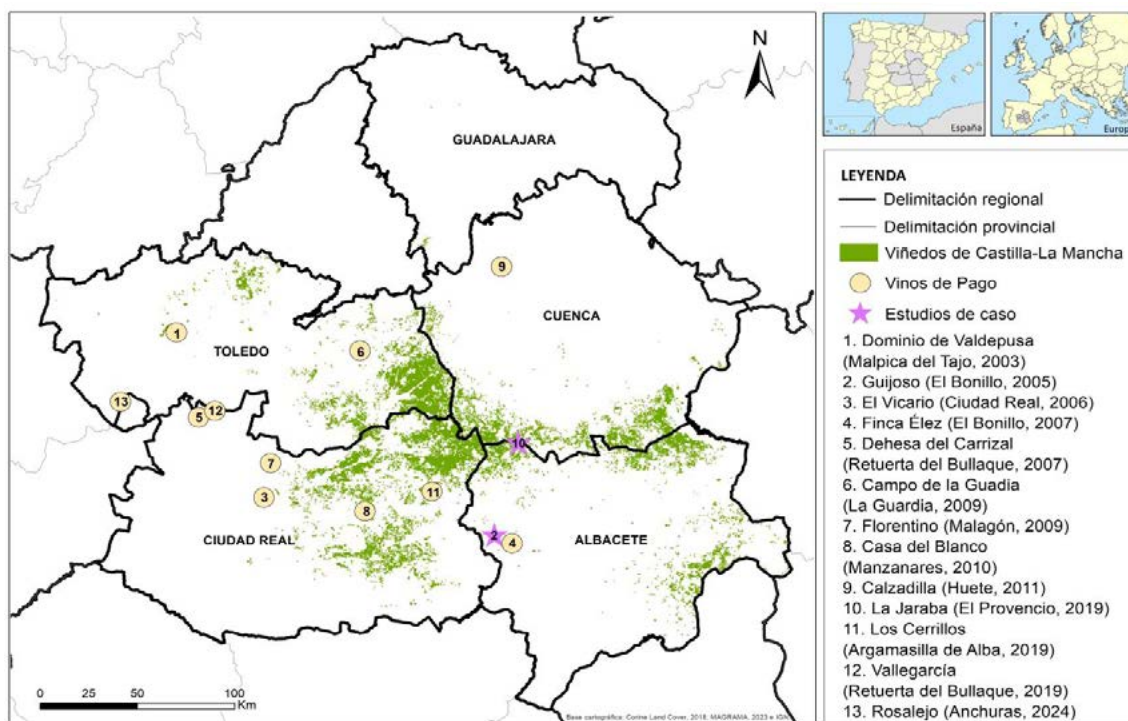
A lo largo de los siglos, los condicionantes geográficos e históricos han moldeado un extenso territorio agrícola, conformando un sector vitivinícola que ha adquirido una importancia económica y social considerables (AFI, 2023), aportando una amplia variedad de recursos al

2 Council of Europe (2000). European Landscape Convention. *European Treaty Series*, 176.

desarrollo regional (Plaza et al., 2017). La denominación geográfica más arraigada y extendida en España es la DO, pero en Castilla-La Mancha, dada la deficiente imagen vitivinícola que proyecta, han proliferado otras denominaciones de mayor distinción como el Vino de Pago.

Los trece Pagos de la región, más de la mitad de los 25 de España (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación, 2025b), han sido establecidos a partir del año 2003 (Figura 1), pues, aunque el Estatuto de la Viña y el Vino de 1970 ya permitía esta figura, no fue hasta el año 2000 cuando se establecieron las condiciones para su reconocimiento (Ruiz, 2013). Para este trabajo se han seleccionado dos: Pago Guijoso, en el Campo de Montiel, y Pago de La Jaraba, en La Mancha conquense, como representantes de las diferentes fases de creación de esta figura (2005 y 2019). Estos Pagos y su aprovechamiento de los elementos territoriales contrastan con las bodegas cooperativas de la zona y su enfoque en los grandes volúmenes de granel a bajo precio y la imagen negativa que proyectan.

Figura 1. Pagos en Castilla-La Mancha (España), año 2024
Figure 1. Estate Wines in Castilla-La Mancha (Spain), año 2024



Fuente: elaboración propia en base a Corine Land Cover (2018) y Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025b). Source: own elaboration from data Corine Land Cover (2018) and Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025b).

Objetivos, fuentes y metodología

Esta investigación se inicia bajo la premisa de que las figuras de calidad respaldan la excelencia de los productos, y los Pagos son un ejemplo destacado de ello (Compés et al., 2024). Sin embargo, se plantean dos preguntas más allá de la cuestión de la calidad. En primer lugar, se indaga acerca del papel del paisaje como elemento territorial diferenciador en la

formación del valor añadido del vino, con el propósito de favorecer su sostenibilidad en el mercado internacional. ¿Puede el paisaje actuar como reclamo? ¿Influye en la venta a nivel internacional? Por otro lado, considerando el caso de las DO singulares Vino de Pago como uno de los máximos distintivos de calidad, se examina si los Pagos en Castilla-La Mancha contribuyen a la proyección de una imagen de calidad diferenciada que resulta en un aumento de la demanda, acceso a mercados internacionales y un impacto en los precios. En última instancia, se investiga si estos vinos pueden contribuir a la valoración del territorio y sus paisajes.

El objetivo principal es detectar las relaciones existentes en los Pagos vitivinícolas de Castilla-La Mancha entre sus paisajes y su actividad y supervivencia comercial exportadora, explorando de forma específica la influencia de los factores territoriales en la sostenibilidad de la exportación. Además, en segundo lugar, se pretende evaluar, de manera exploratoria y descriptiva, hasta qué punto la proyección de una imagen de calidad diferenciada contribuye a la sostenibilidad de las exportaciones en la producción vinícola de las bodegas seleccionadas. Estos dos enfoques buscan establecer la posible relación entre la rentabilidad (precios), la intensidad de exportación, y la promoción y percepción de las características paisajísticas de estos espacios productores.

La investigación ha seguido el modelo de análisis patrimonial del viñedo aplicado por Martínez y Molinero (2019) y Plaza y Fernández (2020), basado en el estudio de las relaciones dialécticas derivadas de la integración holística del paisaje en la viticultura, orientada en el caso que nos ocupa a la venta del vino centrada en la exportación. Para ello el estudio combina el análisis descriptivo con el análisis de fuentes estadísticas, la consulta web y un trabajo de campo realizado a través de entrevistas.

El procedimiento utilizado, de forma específica para los Pagos objeto de estudio y más general en el resto, se aplica a la selección de los tres factores territoriales —historia, geografía y modo de producción— que se han considerado como condicionantes en el proceso de exportación y en la principal externalidad del sector, el enoturismo. Se han empleado para ello dos categorías de fuentes. En primer lugar, se han utilizado fuentes de carácter económico y territorial, que incluyen la información recopilada de los Pliegos de Condiciones de los Vinos de Pago (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025b) y las páginas web de las bodegas. Además, se ha consultado la legislación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y se han analizado las obras más relevantes relacionadas con esta figura de calidad. Junto a las referencias incluidas en la introducción como documentos esenciales, se han utilizado fuentes estadísticas oficiales como “Cifras y datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos” del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España o los informes sectoriales y económicos del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, 2023) y Analistas Financieros Internacionales (AFI, 2023).

Los análisis estadísticos se han complementado con técnicas de análisis cualitativas basadas en entrevistas, realizadas en octubre de 2023, siendo entrevistas abiertas con enfoque dirigido, planteadas a informadores clave representados por los directores técnicos, responsables de *marketing* y gerentes de los Pagos analizados. Estas entrevistas han sido desarrolladas mediante interrogación estandarizada para el conocimiento por impresión directa de variables territoriales y exportadoras de cada área seleccionada.

Resultados

La coherencia entre las bodegas, la extensión territorial, la variedad de uva, la estrategia comercial y la utilización de los recursos territoriales es un factor fundamental para la proyección de la imagen, incrementar la demanda y lograr precios que garanticen la continuidad en la exportación. Cada figura de calidad (DO, VP o IGP) presenta sus propias singularidades, las cuales añaden valor a través de los tres pilares fundamentales analizados que emergen del territorio —geografía, historia y modo de producción—. No obstante, es la categorización como Vino de Pago la que, en el caso de Castilla-La Mancha, conduce de manera más significativa a la proyección de una imagen de calidad diferenciada que tiene en la singularidad del paisaje y del territorio su principal baza.

La identificación precisa del origen geográfico de un viñedo, desde la altitud, el tipo de suelo o la vegetación circundante, hasta la configuración de unidades paisajísticas, posibilita la zonificación y la consiguiente diferenciación. Estos elementos, gestionados a través del *marketing* de cada bodega, generan un aumento de valor en los mercados internacionales, ya que despiertan el interés de los consumidores al influir directamente en la calidad de la uva y en las características de sabor, color y aroma del vino. Los Pagos vitivinícolas se distinguen por sus características geográficas y paisajísticas únicas. Aunque comparten un terreno propicio y condiciones climáticas óptimas para el cultivo de la vid, similares a la mayoría de las DO de la región, los emplazamientos de los Pagos encierran diversas particularidades, relacionadas con la escasez de precipitaciones, horas de sol o diferenciación edáfica local, que los individualizan y permiten su distinción productiva y territorial (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción paisajística de los Pagos en Castilla-La Mancha (España)
Table 1. Landscape description of the Estate Wines in Castilla-La Mancha (Spain)

Pago vinícola	Año	Localización	Viñedo (ha)	Unidades de paisaje y principales características naturales
Dominio de Valdepusa	2003	Malpica del Tajo (Toledo)	49	Unidad: Vertiente y llanos de la Jara Baja Altitud: 438 m Suelo: arcilloso Vegetación: matorral y dehesas de encinas
Pago Guijoso	2005	El Bonillo (Albacete)	58	Unidad: Parameras de Viveros Altitud: 963 m Suelo: franco arenoso con guijarros Vegetación: monte mediterráneo con encinar-sabinar
Pago del Vicario	2006	Las Casas (Ciudad Real)	131	Unidad: Cerros del NW del Campo de Calatrava Altitud: 594 m Suelo: calizo Vegetación: de ribera, monte bajo y dehesa de encina
Finca Élez	2007	El Bonillo (Albacete)	39	Unidad: Parameras de Viveros Altitud: 978 m Suelo: pedregoso y calizo Vegetación: monte mediterráneo con encinar-sabinar
Dehesa del Carrizal	2007	Retuerta del Bullaque (Ciudad Real)	26	Unidad: Pasillo del río Bullaque Altitud: 786 m Suelo: pedriza gruesa sobre arcilla Vegetación: monte mediterráneo de encinar con jaras
Campo de La Guardia	2009	La Guardia (Toledo)	81	Unidad: Llanos y cerros de La Guardia Altitud: 693 m Suelo: calizo, muy salino Vegetación: pastizales con manchas de encinar-coscojar

Florentino	2009	Malagón (Ciudad Real)	58	Unidad: Sierras del Pocito-Malagón Altitud: 662 m Suelo: suelo rojo sobre silíceos Vegetación: matorrales mediterráneos con encinas
Casa del Blanco	2010	Manzanares (Ciudad Real)	136	Unidad: Mancha de Ciudad Real Altitud: 720 m Suelo: calizo (m. volcánicos y litio) Vegetación: encinares y vegetación baja
Calzadilla	2011	Huete (Cuenca)	13	Unidad: Páramos alcarreños del norte de Cuenca Altitud: 950 m Suelo: arcilloso con lapis specularis Vegetación: sabinas rastreras, enebrales, chopos, olmos
La Jaraba	2019	El Provencio (Cuenca) y Villarrobledo (Albacete)	75	Unidad: Llanos de San Clemente Altitud: 750 m Suelo: franco arenoso arcilloso Vegetación: manchas de matorral de encina y pinares
Los Cerrillos	2019	Argamasilla de Alba (Ciudad Real)	34	Unidad: Mancha de Ciudad Real Altitud: 693 m Suelos: calizos, margas y arcillas Vegetación: matorral de encina con romero y enebros
Vallegarcía	2019	Retuerta del Bullaque (Ciudad Real)	44	Unidad: Pasillo del río Bullaque Altitud: 837 m Suelo: pedriza gruesa sobre arcilla Vegetación: monte mediterráneo de encinar, pino, jara
Rosalejo	2024	Anchuras (Ciudad Real) y Sevilleja de la Jara (Toledo)	6	Unidad: La raña de Anchuras Altitud: 650 m Suelo: silíceo pizarroso y pedregoso Vegetación: monte mediterráneo de encinar con jaras

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025a), Pons (2011) y páginas web de los Pagos. Source: own elaboration based on Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025a), Pons (2011), and web sites Estate Wines.

El modelo Vino de Pago, enfocado principalmente a la diferenciación mediante el paisaje y sus características productivas, tiene gran éxito de cara a la exportación. En 2022 obtuvo un precio medio superior a los 6 €/l, duplicando al de las denominaciones de origen convencionales (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025a). Aunque algunos de estos Pagos se ubican en zonas con una rica tradición enológica, en general, la historia es un componente que tiende a ser subutilizado en favor de la geografía y el paisaje, que son más fácilmente localizables en un Pago por su escasa extensión.

Aunque los Pagos tienen un gran valor en términos de calidad, su superficie de viñedo es menor a la de las DO. Por ejemplo, en la campaña 2022 el viñedo adscrito a los Pagos fue de 744 hectáreas, lo que equivale a solo el 0,32% de la superficie de las DO. En general, los Pagos pertenecen a un único viticultor, con una extensión media de 58 hectáreas de viñedo (Tabla 1). No obstante, la finca donde se ubican estos espacios de calidad puede llegar a tener grandes extensiones, superando el millar de hectáreas integradas por otros cultivos como el olivar, ganadería como la ovina, e incluso actividades cinegéticas.

La proyección internacional del Vino de Pago

El Pago se centra en la producción de vinos de alta calidad y se orienta hacia el canal HO-RECA —hoteles, restaurantes, caterings y tiendas especializadas—, con un precio de venta promedio superior al de los vinos bajo DO convencionales. En la campaña 2021/2022, los

Pagos vendieron 8818 hectólitros, apenas el 0,09% del total de vinos con DO, generando más de 6 millones de euros, equivalente al 0,18% del valor de los vinos con DO regional. La preponderancia del valor sobre el volumen se atribuye al precio promedio más elevado obtenido por los Pagos en comparación con los vinos con DO. En el año 2022, el precio medio fue de 6,84 €/l, mientras que el de los vinos con DO fue de 2,29 €/l. Esta disparidad también se reflejó en las exportaciones: el vino de Pago se exportó a 6,64 €/l en 2022, frente a 2,33 €/l del vino con DO (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación (2025a). Esta diferencia se atribuye a la actitud proactiva de los Pagos y se sustenta en la efectiva explotación de elementos geográficos como el paisaje, la asignación de recursos al departamento de exportación, la implementación de planes de internacionalización y una decidida apuesta por estrategias de marketing territorial y storytelling en torno al vino.

El análisis de los datos estadísticos (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación, 2025a) muestra que los Pagos disfrutaban de una sólida presencia internacional y diversificación de mercados. En 2022 las exportaciones representaron el 40,51% de su negocio. La relación entre la intensidad exportadora y la obtención de precios más altos no se ha establecido de manera directa; más bien, consiste en exportar de manera más efectiva y agregar valor al producto. De igual modo se ha detectado que los Pagos diversifican mercados y evitan depender de países europeos de su entorno, a menudo saturados. El 74% de los vinos de Pago de la región se exportó a países fuera de la Unión Europea, obteniendo precios más elevados al alejarse del entorno europeo donde el vino manchego se asocia con bajo precio.

La puesta en valor del territorio y el paisaje en la exportación del Vino de Pago

La constitución de bodegas en Pagos radica en una orientación de rentabilidad económica aprovechando los recursos geográficos, naturales y culturales, favoreciendo los procesos de patrimonialización de los paisajes de viñedo y dotando de valor añadido a un vino (Plaza et al., 2017). Los Pagos destacan la singularidad geográfica, del paisaje y la producción específica. La mayoría han optado por las variedades de uva foráneas más demandadas, distanciándose de variedades de poco valor añadido como la Airén y manteniendo la Tempranillo por su versatilidad, ambas tradicionales en la región. Algunos de los Pagos mantienen sinergias con otras zonas vitivinícolas como es el caso de El Vicario con bodegas propias en la DO Bierzo, Campo de La Guardia con bodegas en la DO Rueda, Casa del Blanco con viñedos en Cantabria o Valdepusa en DO Vinos de Madrid, lo que favorece la exportación al aumentar la oferta y maximizar recursos. Los recursos naturales circundantes, el patrimonio paisajístico asociado y una actitud proactiva, permiten a la mayoría de los Pagos ofrecer opciones relacionadas con el enoturismo y otras industrias, como por ejemplo el Queso Manchego.

La principal limitación del Pago parece derivar de su volumen de producción y, en algunos casos, de su localización en lugares poco accesibles, aislados de los distritos industriales vitivinícolas o DO convencionales (Figura 2). Por ello, se ha detectado que mantienen una distribución selectiva centrada en la creación de valor añadido y la singularidad del paisaje.

Figura 2. Viñedo Pago Dehesa del Carrizal (Retuerta del Bullaque, España)
Figure 2. Vineyard Pago Dehesa del Carrizal (Retuerta del Bullaque, Spain)



Fuente: fotografía del autor. Source: author's photograph.

El caso del Pago Guijoso, Campo de Montiel

Pago Guijoso (2005) se encuentra en la comarca de Campo de Montiel (El Bonillo, Albacete), en una finca de viñedos de 125 ha, de las que 58 son Pago. El viñedo se encuentra en una altiplanicie a 960 m de altitud, rodeado de sabinas y encinas. El clima mediterráneo, con grandes amplitudes térmicas, seco y ventoso, evita enfermedades y la proliferación de insectos. Tiene unas precipitaciones medias de 471 litros y 2.800 horas de sol al año, con inviernos fríos y nevadas ocasionales y veranos calurosos. Las bajas temperaturas nocturnas antes de la vendimia permiten a las uvas fijar aromas y madurar lentamente. El suelo es franco arenoso con guijarros, dando nombre del Pago, y poco fértil, ideal para el cultivo de la vid (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación, 2025a) (Figura 3).

Las características físico-naturales han condicionado la configuración comarcal de un paisaje rural de larga tradición histórica y fuerte impronta cultural. La presencia de una destacada herencia de las actividades agropecuarias tradicionales, bien representada por la triada mediterránea y antiguos aprovechamientos ganaderos ovinos extensivos, definen bien a un territorio marcado por unos condicionantes demográficos de baja densidad (el 70% de los municipios comarcales tienen menos de 2.000 habitantes) y de progresivo envejecimiento y despoblamiento. Esta situación genera actualmente problemas de relevo generacional en las explotaciones agrarias, esencialmente por la existencia de escasos márgenes de beneficio económico, por lo que son bienvenidos cualquier revalorización de los recursos patrimoniales o iniciativa empresarial sostenible (Serrano de la Cruz et al., 2022).

Figura 3. Vista aérea del viñedo Pago Guijoso (El Bonillo, España)
Figure 3. Aerial view of Estate Wine Guijoso (El Bonillo, Spain)



Fuente: Pago Guijoso. Source: Pago Guijoso.

En 2022, Pago Guijoso produjo 200.000 botellas, de las que el 45% fueron exportadas (P. Carrascosa, comunicación personal, 16 de octubre de 2023). Este Pago afronta el proceso de exportación de manera proactiva, invirtiendo los recursos necesarios, contando con departamento de exportación propio y un plan anual de exportación que incluye la participación en la OCM vónicas europeas para actividades de venta y promoción en terceros países. La finca vende el 75% de su producción bajo la denominación IGP Castilla, pero el Vino de Pago logra mejores precios, resultando en mayor beneficio y margen comercial. Por eso solicitaron en 2023 modificar el Pliego de Condiciones para aumentar el viñedo destinado a vino de Pago, en detrimento del comercializado bajo IGP. Además, el Pago diversifica destinos, exportando más del 50% fuera de la Unión Europea en 2023, especialmente a Estados Unidos, Canadá y China (P. Carrascosa, comunicación personal, 16 de octubre de 2023). En la estrategia de marketing de la bodega, especialmente presente en su página web y envases, se utilizan los atributos del paisaje, como lo demuestra la selección de referencias y de etiquetados poniendo en valor componentes paisajísticos vegetales como las sabinas (*Juniperus thurifera*), características del territorio (Figura 4).

Figura 4. Vinos de Pago La Sabina, Pago Guijoso
Figure 4. Estate Wines La Sabina, Pago Guijoso



Fuente: Pago Guijoso. Source: Pago Guijoso.

La presencia de espacios particulares permite la diferenciación de vinos de calidad basados en el *terroir* (Amorós et al., 2015; Compés et al., 2024). En este sentido, estas etiquetas de diseño original van más allá de una simple reproducción circunstancial de un árbol en una botella, acompañándose de un texto que pone en valor la milenaria historia de la viticultura en la región, la peculiaridad del terruño y sus guijarros, y la elaboración de vinos a partir de viñedos propios. Estas etiquetas destacan los tres elementos geográficos que aportan valor al vino, aumentan su demanda, incrementan el precio y facilitan la entrada en mercados estratégicos. Marielo García, directora creativa, asegura que Pago Guijoso está realizando una inversión importante en el desarrollo de marca, diseño de etiquetas, página web, y comunicación en general para poner en valor los elementos del territorio, centrándose en historias reales y verificables (M. García, comunicación personal, 19 de octubre de 2023).

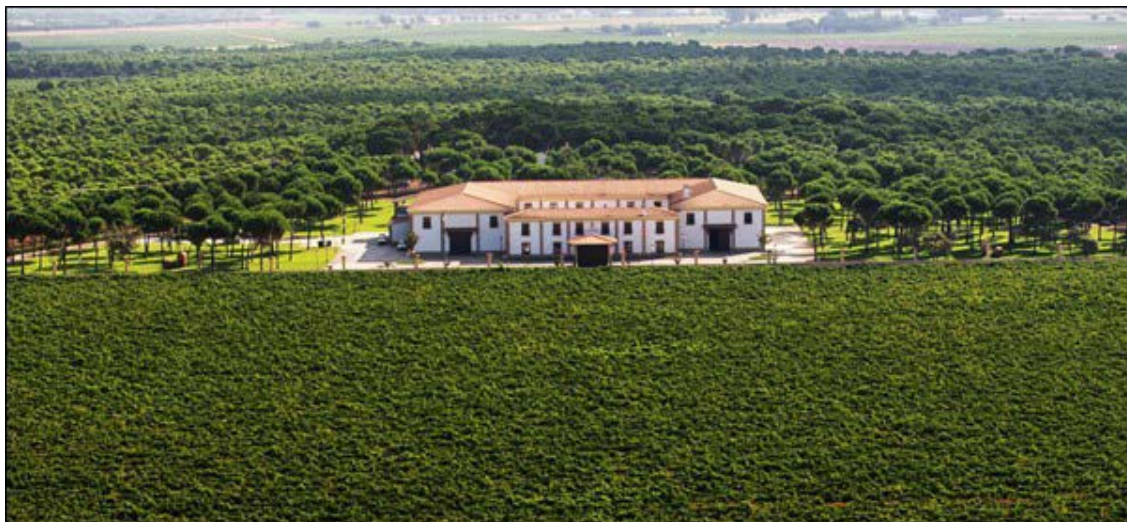
La puesta en valor del paisaje, su terruño y la *storytelling* en *marketing* detrás de sus vinos se refleja en los precios de exportación, situados entre 4,20 € los más jóvenes y 60 € los más exclusivos. El valor añadido le permite diferenciarse de la imagen de vino de mesa asociada a la cercana DO La Mancha y acceder a mercados internacionales rentables. Además, Pago Guijoso cuenta con una oferta agroturística que combina degustaciones de vino y queso (P. Carrascosa, comunicación personal, 16 de octubre de 2023). Los elementos territoriales distintivos, como la vegetación y el paisaje propios de su ubicación, junto a una actitud proactiva, plasmada en la inversión que supone recurrir a estudios creativos para el *marketing* o fomentar la vinificación con Vino de Pago sobre otras figuras de calidad inferiores, allanan el camino para la exportación y el turismo.

La combinación de recursos tangibles e intangibles aportan diferenciación y aumentan el precio del vino y la satisfacción del consumidor (Baraja et al., 2023; Compés et al., 2024). En Pago Guijoso la geografía desempeña un papel fundamental que enriquece el entorno del Pago con notables valores paisajísticos por su localización en pleno Campo de Montiel y en las cercanías del Parque Natural de las Lagunas de Ruidera, un espacio protegido de gran valor y atractivo turístico. La articulación y vínculo de estos paisajes, complementado por un modelo de producción que incluye la vendimia nocturna o la elaboración de vinos de uvas procedentes de cepas viejas, ecológicos, veganos e incluso espumosos, permite ofrecer una amplia gama de productos de calidad. Esto confiere un alto valor a unos vinos que han ganado gran aprecio en los destinos internacionales y segmentos a los que se dirigen.

El caso del Pago La Jaraba, Mancha conquense

Este Pago (2019) se localiza en los términos municipales de El Provencio (Cuenca) y Villarrobleto (Albacete), en la comarca de La Mancha, bajo cuya DO vendía su producción anteriormente. Las 75 hectáreas se sitúan en un relieve llano en la cuenca del Záncara, a 700 m de altitud, y presentan un clima mediterráneo templado con matices continentales y una precipitación media anual rondando los 450 mm (MAPA, s.f.) (Figura 5).

Figura 5. Pago La Jaraba y su entorno natural
Figure 5. Estate Wine “La Jaraba”, and its natural surroundings



Fuente: Pago La Jaraba. Source: Pago La Jaraba.

El nombre del Pago, Jaraba, en contraposición al de la comarca, La Mancha, que se traduce como tierra seca, significa agua o bebida abundante en árabe. En sus cercanías se han hallado numerosos restos arqueológicos (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación, 2025b). Estos elementos diferenciadores, junto con su rico legado cultural y el impulso de la viticultura desde la reconquista del siglo XIII, han convertido a Villarrobledo, el municipio cercano, en el mayor productor de uva del mundo. Este entorno semirrural ha visto un crecimiento progresivo de su población, alcanzando los 25 000 habitantes, gracias al desarrollo socioeconómico en torno al vino, incluyendo la formación de enólogos, la industria auxiliar y las fiestas vitivinícolas.

La Jaraba utiliza los tres elementos diferenciadores del territorio que crean valor añadido: aspectos geográficos, históricos y de producción, transmitiendo al cliente el vínculo del paraje singular donde se encuentra con la historia de la zona y su sistema de producción y elaboración de vinos.

En 2022 La Jaraba calificó como Pago cerca 400.000 botellas de vino. La exportación supone en torno al 60% de su negocio, una intensidad exportadora muy alta a pesar de su reciente creación. La Jaraba vende su vino a precios promedio superiores a los de otras categorías de calidad, entre 3 € y 10 €, con una diversificación de mercados significativa (F. Fernández, director técnico de Pago La Jaraba, comunicación personal, 16 de octubre de 2023). En 2022 vendió a más de 30 países y el 55% de sus exportaciones se dirigió a mercados rentables fuera de la Unión Europea, particularmente América, Asia e incluso llegando a Oceanía, donde se desconoce La Mancha. Además, sus ventas a Europa son selectivas (Ministerio de Cultura, Pesca y Alimentación, 2025a). La Jaraba cuenta con profesionales en exportación y su estrategia comercial y de *marketing* incorpora elementos territoriales intangibles a su gama de vinos, lo que favorece su diferenciación frente a la competencia de productos italianos o franceses.

Su proactividad se refleja en el cuidadoso cultivo y proceso de elaboración del vino, llevado a cabo por expertos en enología que atienden a las preferencias del mercado. La amplia diversificación de mercados internacionales implica un esfuerzo comercial considerable, respaldado por una inversión significativa. La valorización de los recursos territoriales, como el paisaje —evidente incluso en el nombre del Pago, que recoge el topónimo del paraje—, contribuye de manera significativa a la exportación. Además, según su dirección técnica (comunicación personal, 16 de octubre de 2023) el Pago ha incorporado el enoturismo, con 2.000 visitantes en 2022, superando la media de las bodegas afiliadas a las Rutas del Vino de España en la región (Jorge-Martín y Fernández Portela, 2024b). Otras actividades agrarias, como la producción de aceite de oliva con una almazara propia y de cosecha temprana de extracción en frío o la elaboración de Queso Manchego artesano de maduración lenta para ganar calidad, fortalecen la sostenibilidad de las exportaciones (Figura 6). Este éxito del enoturismo sugiere que podría tener un impacto mayor que la valoración paisajística en relación con la exportación, aunque el paisaje en el que se desarrollan estas actividades agrarias y su entorno son determinantes para la afluencia de visitantes, por lo que se puede afirmar que ambos factores están estrechamente relacionados e influyen en el éxito exportador.

Figura 6. Productos de la Finca Pago de La Jaraba, 2023

Figure 6. Products of Finca Pago from La Jaraba



Fuente/source: Pago La Jaraba.

Estas actividades establecen sinergias entre los tres productos, tanto en términos de distribución y aprovechamiento de los recursos de exportación, como en las iniciativas turísticas centradas en torno al vino, el queso y el aceite de oliva virgen, ofreciendo una experiencia conjunta. En su estrategia de *marketing* recogida en su página web (“embotellando la historia y el paisaje en cada añada”), el Pago resalta los atributos del paisaje, tanto natural como cultural, recurriendo, por ejemplo, a los “Azagadores”, antiguos caminos utilizados por las ovejas para pastar que han sido puestos en valor en la promoción y las marcas de vinos. Además, los visitantes tienen la oportunidad de explorar los pintorescos paisajes de viñedos, olivares y pastizales, aprendiendo sobre la importancia del *terroir* en la producción (Van Leeuwen y Seguin, 2006; Amorós et al., 2015; Compés et al., 2024), seguido por una cata que proporciona una vivencia enriquecedora muy valorada por la dirección técnica de la finca al afirmar que “los enoturistas que nos visitan son los mejores embajadores de la marca” (F. Fernández, comunicación personal, 16 de octubre de 2023).

Discusión y conclusiones

La presente investigación aborda, desde un enfoque exploratorio, la posibilidad de establecer una relación entre la rentabilidad (precios), la intensidad de exportación, la promoción y la percepción de las características paisajísticas de los Vinos de Pago en el fortalecimiento de las exportaciones del sector vitivinícola de alta calidad. En el contexto del vino en Castilla-La Mancha, se ha constatado que el distintivo Vino de Pago, ejemplificado en este trabajo a través de Pago Guijoso y Pago La Jaraba, desempeña un papel crucial al realzar los elementos del territorio y su paisaje, percibidos como exclusivos por el consumidor y como un destacado reclamo por el productor. Las características geográficas del lugar de producción y las particularidades de la elaboración que lo hacen único destacan como componentes territoriales fundamentales para la explotación y exportación vitivinícola más allá del mero tamaño empresarial tal y como han recogido estudios en diferentes territorios (Baraja et al., 2023; Compés et al., 2024). La importancia de estos factores varía según el acceso diferenciado de cada bodega a los mismos. En este sentido, es esencial orientar la producción desde áreas con bajo valor añadido, como el sector vinícola regional, hacia la co-creación de productos de alta calidad que transmitan valores intangibles y experiencias singulares.

El análisis de los casos de estudio revela una clara evidencia de que la valorización de los elementos territoriales que aportan diferenciación y valor al vino, así como la estrategia de exportación, están intrínsecamente vinculadas a una actitud proactiva. La rica herencia cultural y la singularidad del paisaje patrimonial que han sido destacados en numerosos análisis (Cañizares y Ruiz, 2020; Baraja et al., 2023; Compés et al., 2024), se perfilan aquí como activos económicos cruciales para aquellas regiones capaces de capitalizar este legado, consolidando la autenticidad como su ventaja primordial frente a vinos sin una tradición comparable, cuyas estrategias se centran en atributos menos identitarios. Este estudio constata que el distintivo Vino de Pago emerge como una opción empleada por algunas bodegas en regiones con escaso valor añadido y bajos precios, presumiblemente beneficiando a bodegas colindantes. Además, se observa en los Pagos una correlación entre precios y la diversificación de mercados internacionales mediante recursos territoriales como el paisajístico. Por otro lado, los Pagos enfrentan debilidades al competir en el extranjero; no obstante, adoptan un enfoque proactivo al abordar estas limitaciones, posiblemente como resultado de su reciente creación en contraposición a las cooperativas vitivinícolas tradicionales, las cuales abordan el valor añadido y la exportación de manera reactiva.

Los Pagos se enfocan en potenciar las fortalezas derivadas de elementos territoriales únicos, como las características geográficas —suelos, altitud, etcétera— los paisajísticos en parajes en entornos singulares y la producción —utilizando variedades y elaborando vinos conforme a las tendencias de consumo—. Esto les permite establecer precios superiores que posibilitan un mayor margen de actuación, favoreciendo la diversificación de mercados y la sostenibilidad exportadora, y les exige un cambio de actitud al asumir la iniciativa de invertir recursos económicos y humanos tanto en los procesos productivos como en las estrategias de comercialización, como se ha observado en los casos de estudio. Apostar por el valor añadido mediante la revalorización del paisaje cultural implica un cambio de mentalidad hacia la proactividad, un elemento esencial para asegurar la supervivencia exportadora, beneficiándose todos los actores implicados al mejorar la imagen territorial percibida.

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden contribuir a futuros estudios que profundicen en las relaciones entre el papel del paisaje, la sostenibilidad en las exportaciones y el turismo, en otras regiones y/o productos con marcado arraigo territorial, como el queso, el olivar u otros cultivos. No obstante, la dificultad de afrontar estos enfoques multidisciplinares introduce necesidades encaminadas a contrastar este tipo de resultados y a afianzar las hipótesis de partida, que pueden fortalecerse: profundizando en métodos sobre las relaciones socioeconómicas y culturales del paisaje agrario, ampliando muestras de análisis o introduciendo estudios de percepción más amplios, destacando la de los enoturistas como potenciales consumidores.

Bibliografía

- Amorós, J.Á., Bravo, S., García, F.J., Pérez, C., Chacón, J.L., Martínez, J. y Jiménez, R. (2015). *Atlas de suelos vitícolas de Castilla-La Mancha*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Analistas Financieros Internacionales (AFI) (2023). *La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023*. Interprofesional del Vino de España. <https://www.afi.es/2023/11/22/sector-vitivinicola-espana/>
- Baraja, E., Herrero, D. y Martínez, M. (2023). Paisaje y viñedos en la DO “Rueda”: De la diferenciación a la singularidad. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 98. <https://doi.org/10.21138/bage.3492>
- Colletis-Wahl, K. y Pecqueur, B. (2001). Territories, Development and Specific Resources: What Analytical Framework? *Regional Studies*, 35(5), 449-459.
- Dissart, J.C. (2007). Landscapes and Regional Development: What are the Links? *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 84-85, 61-91. <https://doi.org/10.3406/reae.2007.2143>
- García-Cortijo, M.C. y Gordillo, B. (2010). The Impact of Terroir on the Quality and Market Value of Spanish Wines. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2), 135-149.
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) (2023). *Informe sectorial del vino de Castilla-La Mancha*. Dirección Territorial de Comercio en Castilla-La Mancha e ICEX España. <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/120/documentos/2023/03/anexos/infosector-vino.pdf>
- Jorge-Martín, R. y Fernández, J. (2024a). Situación y cambios recientes de calidad e internacionalización en la DO Bierzo: El territorio como valor añadido para la supervivencia exportadora. *Boletín de la AGE*, 100. <https://doi.org/10.21138/bage.3384>
- _____. (2024b). Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha. *Investigaciones Geográficas*, 82. <https://doi.org/10.14198/INGEO.26191>
- Martínez, M. y Molinero, F. (2019). El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero. *Cuadernos Geográficos*, 58(3), 169-194. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v58i3.8837>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2025a). *Cifras y datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>
- _____. (2025b). *Denominaciones de Origen (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/Default.aspx>

- Molinero, F. y Tort, J. (Eds.). (2018). *Paisajes patrimoniales de España* (III tomos). MAPA, Ministerio para la Transición Ecológica y Universidad Autónoma de Madrid.
- Plaza, J.J., Cañizares, M.C., y Ruiz, Á.R. (2017). Patrimonio, viñedo y turismo: recursos específicos para la innovación y el desarrollo territorial de Castilla-La Mancha. *Cuadernos de Turismo*, 40, 547-571. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310101>
- Plaza, J.I. y Fernández, R. (2020). Valor patrimonial de los paisajes del vino y su promoción en los valles y llanuras del este de Zamora. *Estudios Geográficos*, 81(289), e046. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202060.060>
- Pons, B. (Ed.). (2011). *Atlas de los paisajes de Castilla-La Mancha*. Universidad de Castilla-La Mancha. <https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/pdf/20170330/atlas-clm.pdf>
- Ruiz, Á.R. (2013). Producción agroalimentaria de calidad y postproducctivismo agrario: El caso de los VP en Castilla-La Mancha. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 33(2), 137-154. https://doi.org/10.5209/rev_AGUC.2013.v33.n2.43007
- Ruiz, Á.R. y Cañizares, M.C. (2022) Intangible Heritage and Territorial Identity in the Multifunctional Agrarian Systems of Vineyards in Castilla-La Mancha (Spain). *Land*, 11(2), 281. <https://doi.org/10.3390/land11020281>
- Serrano de la Cruz, M.A., Cañizares, M.C. y Ruiz, A.R. (2022). Despoblación rural y revalorización de recursos patrimoniales. Análisis preliminar en el Campo de Montiel (Castilla-La Mancha, España). *AGER*, 34(1), 165-197. <https://doi.org/10.4422/ager.2022.02>
- Van Leeuwen, C. y Seguin, G. (2006). *The Concept of Terroir in Viticulture*. *Geographical Review*, 96(2), 185-198.