



23

Serie Economía

La economía del vino en España y en el mundo

Raúl Compés López
Juan Sebastián Castillo Valero
(coordinadores)

La economía del vino en España y en el mundo

Serie **economía** [23]

La economía del vino en España y en el mundo

Juan Sebastián Castillo Valero y Raúl Compés López
(coordinadores)



La economía del vino en España y en el mundo

© 2014 del texto y las imágenes que se reproducen (excepto mención expresa): los autores

© 2014 de la edición: Cajamar Caja Rural

Edita: Cajamar Caja Rural

www.publicacionescajamar.es

publicaciones@cajamar.com

ISBN-13: 978-84-95531-65-0

Depósito Legal: AL-256-2013

Diseño y maquetación: Beatriz Martínez Belmonte

imagen de cubierta: Thinkstock (Paul Grecaud/iStock)

Imprime: Escobar impresores

Fecha de publicación: octubre de 2014

Impreso en España / *Printed in Spain*

Cajamar Caja Rural no se responsabiliza de la información y opiniones contenidas en esta publicación, siendo responsabilidad exclusiva de sus autores.

© Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita de los titulares del Copyright.

Prólogo	17
<i>Isabel García Tejerina</i>	
Presentación de la obra	21
<i>Roberto García Torrente y, Juan Sebastián Castillo Valero y Raúl Compés López</i>	

PARTE I

Capítulo 1. El valor social y territorial del vino en España	31
<i>José Luis Sánchez Hernández</i>	

1. Relevancia económica y significado geográfico del sector vitivinícola español: una interpretación desde la teoría de las convenciones	32
2. Las cualidades industriales en el sector del vino	39
3. Las cualidades comerciales en el sector del vino	42
4. Las cualidades domésticas en el sector del vino	47
5. Las cualidades públicas en el sector del vino	50
6. Las cualidades cívicas en el sector del vino	52
7. Las cualidades ecológicas en el sector del vino.....	54
8. Las cualidades creativas en el sector del vino	56
9. Conclusiones.....	57
Referencias bibliográficas.....	59

Capítulo 2. Historia económica del vino en España (1850-2000) ... 67	
<i>Eva Fernández y Vicente Pinilla</i>	

1. Introducción	68
2. La expansión vitivinícola de la segunda mitad del siglo XIX: la edad de oro de las exportaciones de vino común.....	69
3. Los problemas de la demanda externa en la primera mitad del siglo XX: la crisis de sobreoferta.....	72
4. El nacimiento de los vinos de calidad en España: los casos de Jerez, La Rioja y el cava.....	76
5. El mantenimiento de la especialización en baja calidad: el escaso estímulo del mercado interior (1900-1970)	79
6. La especialización en vinos de escaso valor añadido en mercados exteriores poco expansivos (1950-1970)	82
7. El estímulo de la demanda interna y la incipiente apuesta por la calidad: la gran expansión de las denominaciones de origen.....	86
8. La globalización del consumo y la lenta adaptación española a las nuevas condiciones de mercado	88
9. Conclusiones.....	92
Referencias bibliográficas.....	93

Capítulo 3. Consumo de vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor 99

Luis Miguel Albisu y Gabriela Zeballos

1. Introducción	100
2. La evolución del consumo de vino en España	101
2.1. Tendencias comparativas del consumo de vinos entre países	101
2.2. Tendencias comparativas del consumo de alcohol.....	104
2.3. Tendencia del consumo de los vinos de calidad.....	107
3. Comportamiento del consumidor	113
3.1. Consideraciones generales	113
3.2. Consumo de los jóvenes	119
3.3. Consumo de las mujeres	121
3.4. Las reacciones de los consumidores en relación a los vinos regionales.....	122
4. Reflexiones y posibles acciones para el cambio	124
Referencias bibliográficas.....	132
Anexo I	136

Capítulo 4. Estructura, organización y modelos empresariales en el sector 141

Alicia Langreo Navarro y Juan Sebastián Castillo Valero

1. El peso de la industria vinícola	142
2. Elementos del entorno condicionantes de la estrategia de las bodegas	142
3. Antecedentes	146
4. De la entrada en la CEE al final de los años noventa.....	150
5. Estrategias vitivinícolas en el siglo XXI	158
6. El entorno empresarial en el ámbito mundial	166
7. Conclusiones.....	172
Referencias bibliográficas.....	174

Capítulo 5. Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España: el caso de la DOCa Rioja..... 175

Emilio Barco Royo y M^a Cruz Navarro Pérez

1. Introducción	176
2. Localización e importancia del sector en la economía regional.....	178
3. Espacio de producción	181
4. Condicionantes de la producción y del crecimiento.....	184
5. Producto	189
6. Agentes económicos	191
7. Mercado.....	196
8. Marco institucional	203
9. Conclusiones.....	206
Referencias bibliográficas.....	208

Capítulo 6. Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España: el caso de Castilla-La Mancha 211

Miguel Olmeda Fernández y Juan Sebastián Castillo Valero

1. Antecedentes	212
2. Superficie y producción del viñedo de Castilla-La Mancha	215
3. Las producciones de uva, vinos y productos derivados	219
3.1. <i>Vinos de mesa</i>	221
3.2. <i>Vinos de la IGP «Tierra de Castilla»</i>	222
3.3. <i>Vinos con Denominación de Origen</i>	223
3.4. <i>Vinos procedentes de los pagos vitícolas</i>	228
4. Destilaciones, alcoholeras y las consecuencias de la OCM de 2008	230
5. Análisis del consumo regional y del mercado nacional	231
6. Balance vitivinícola de Castilla-La Mancha	234
7. El comercio exterior de Castilla-La Mancha	235
8. A modo de conclusión	242
Referencias bibliográficas	242

Capítulo 7. Vulnerabilidad del viñedo español al cambio climático 245

Pablo Resco Sánchez, Isabel Bardaji Azcárate, Ana Iglesias Picazo y Vicente Sotés Ruiz

1. Introducción	246
2. Riesgo climático e implicaciones para el viñedo	248
2.1. <i>Los efectos del clima actual en el viñedo</i>	250
3. Un análisis geográfico de los efectos del cambio climático en el viñedo de España	253
4. Adaptación	258
5. Conclusiones	261
Referencias bibliográficas	264

PARTE II

Capítulo 8. La regulación vitivinícola. Evolución en la UE y España y situación en el panorama internacional 271

Juan Sebastián Castillo Valero, Raúl Compés López y José María García Álvarez-Coque

1. Introducción	272
2. La regulación vitivinícola de la UE	273
2.1. <i>Antecedentes: la historia de las tres OCM</i>	274
2.2. <i>La OCM actual</i>	276
2.3. <i>El impacto de la regulación sobre el apoyo de los agricultores</i>	284
3. La regulación vitivinícola española	287
3.1. <i>Aplicación de la OCM de 2008 en España</i>	288
3.2. <i>La regulación nacional y la política de calidad</i>	293
4. La regulación multilateral de la calidad y la protección en los acuerdos comerciales bilaterales	300

5. La regulación en el <i>nuevo mundo</i>	302
5.1. Argentina	302
5.2. Australia.....	303
5.3. Chile.....	304
5.4. Nueva Zelanda	304
5.5. Sudáfrica.....	305
5.6. California.....	306
6. Conclusiones.....	307
Referencias bibliográficas.....	309

Capítulo 9. Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad 311

Raúl Compés López, Carmen Montoro Cavero y Katrin Simón Elorz

1. Introducción	312
2. Globalización y competitividad de las exportaciones españolas en los mercados mundiales.....	317
2.1. <i>La globalización del mercado del vino</i>	317
2.2. <i>El vino español en el mundo y su competitividad</i>	319
3. El efecto tamaño.....	322
3.1. <i>La importancia del tamaño empresarial</i>	322
3.2. <i>Tamaño y competitividad</i>	323
4. El efecto estructura de propiedad del capital.....	326
4.1. <i>Función objetivo</i>	326
4.2. <i>Medidas de competitividad, limitaciones</i>	328
5. Modelo de calidad para diseñar una estrategia de diferenciación vitivinícola... ..	330
5.1. <i>Información y atributos</i>	330
5.2. <i>La delgada línea de los atributos del vino</i>	332
5.3. <i>Grandes estrategias de diferenciación</i>	342
6. Conclusiones.....	343
Referencias bibliográficas.....	345

Capítulo 10. Nuevo marketing del vino 351

Margarita Brugarolas y Mercedes Sánchez

1. La orientación al <i>marketing</i> en las empresas vitivinícolas.....	352
2. La información del mercado.....	353
2.1. <i>Necesidad de la información en las empresas vitivinícolas</i>	353
2.2. <i>Fuentes de información en las empresas vitivinícolas</i>	355
2.3. <i>Tratamiento y diseminación de la información</i>	358
3. Estrategias de <i>marketing</i> en los mercados vitivinícolas.....	359
3.1. <i>Estrategias de diferenciación</i>	360
3.2. <i>Estrategias de crecimiento</i>	360
3.3. <i>Estrategias competitivas</i>	361

4. El <i>marketing-mix</i> en las empresas vitivinícolas.....	362
4.1. <i>El producto en el marketing del vino</i>	363
4.2. <i>El precio en el marketing del vino</i>	365
4.3. <i>Estrategias de distribución en el sector vitivinícola</i>	366
4.4. <i>Estrategias de comunicación</i>	368
5. Conclusiones.....	370
Agradecimientos.....	371
Referencias bibliográficas.....	371

Capítulo 11. Las redes sociales en el mundo del vino 377

Izaskum Zurbita Aldama

1. Introducción: la experiencia del consumidor.....	378
2. La espiral diabólica del vino: la marca y la autenticidad.....	379
3. La importancia de las redes sociales en el <i>marketing</i> de vinos.....	381
4. La investigación sobre las redes sociales en las bodegas españolas.....	383
4.1. <i>Planteamiento del estudio</i>	383
4.2. <i>Perfil de entrevistado</i>	384
5. Resultados.....	384
5.1. <i>Hábitos en las redes sociales</i>	384
5.2. <i>Objetivo de las bodegas en las redes sociales</i>	386
5.3. <i>Principales problemas para las bodegas</i>	387
5.4. <i>Integración de las redes sociales en el marketing</i>	388
5.5. <i>Casos de éxito en las redes sociales</i>	389
6. Conclusiones.....	390
6.1. <i>Estrategias comerciales y de marketing</i>	390
6.2. <i>Batería de acciones comerciales</i>	391
Referencias bibliográficas.....	393

Capítulo 12. El vino e Internet: el caso de Verema.com 397

Francisco J. Higón Tamarit

1. Introducción.....	398
2. ¿Pero qué es eso de Internet?.....	398
2.1. <i>¿Qué son las comunidades virtuales?</i>	399
2.2. <i>El vino se acerca a Internet</i>	399
2.3. <i>El comercio electrónico en España</i>	401
2.4. <i>Las empresas españolas e Internet</i>	404
3. Verema.com: una comunidad virtual en torno al vino (y la gastronomía)...407	
3.1. <i>Las métricas de Verema y de otras webs de vinos</i>	415
3.2. <i>¿Cómo ven los usuarios de Verema el panorama vitivinícola?</i>	421
4. Conclusiones.....	424
Referencias bibliográficas.....	426

PARTE III

Capítulo 13. Heterogeneidad y dinámica de la vitivinicultura francesa 429
Etienne Montaigne y Alfredo Coelho

1. Introducción	430
2. Evolución de la superficie de viñedo en Francia	430
2.1. Tendencias	430
2.2. El debate sobre los derechos de plantación del viñedo en Francia	433
2.2.1. La transferencia de derechos de la reserva nacional.....	435
2.2.2. La transferencia de derechos entre productos	435
2.3. La medida de reestructuración y reconversión del viñedo en Francia.....	436
2.4. Los viñedos se convierten en una inversión atractiva	437
2.5. Balance de las medidas de arranque primado voluntario en Francia (2008-2011)	438
3. Tendencias en la producción de vino en Francia	439
4. El plan nacional de apoyo (PAN) en el sector vitivinícola	443
5. Radiografía del sector: del viticultor a los grupos líderes empresariales	445
5.1. Las explotaciones vitivinícolas	445
5.2. Las bodegas cooperativas francesas.....	446
5.3. Los grandes grupos franceses del vino	448
5.4. Los courtiers.....	456
5.5. Síntesis	457
6. La evolución del precio del vino en Francia	457
7. La dinámica del consumo de vino en Francia	460
8. Las exportaciones francesas de vino	463
9. Las importaciones francesas de vino.....	468
10. Conclusiones.....	469
Referencias bibliográficas.....	470

Capítulo 14. La fortaleza comercial del sector del vino en Italia ... 473
Eugenio Pomarici y Flavio Boccia

1. Introducción: la importancia del sector vitivinícola italiano.....	474
2. La producción de vino y su utilización en Italia	476
3. El consumo de vino en Italia	478
4. Italia en el comercio internacional del vino.....	482
4.1. Las exportaciones: evolución, composición y rendimiento competitivo ...	482
4.2. Las importaciones.....	486
5. La estructura productiva del sector vitivinícola italiano.....	489
5.1. Características estructurales de la viticultura profesional.....	492
5.2. Características estructurales del sistema profesional de la transformación y el embotellado	494
5.3. Concentración de la oferta al mercado final y empresas líderes.....	498
5.4. Diversificación de los modelos de negocios y casos de éxito	502

6. Aspectos institucionales del producción del vino en Italia.....	506
6.1. Normas sobre la clasificación y presentación de los vinos	506
6.2. Aplicación de las políticas comunitarias	510
7. Perspectivas futuras del sector vitivinícola italiano	511
Referencias bibliográficas	514

Capítulo 15. El gran mercado alemán..... 519

Marc Dressler

1. Introducción	520
2. Visión general del mercado alemán del vino	520
2.1. Sinopsis histórica	522
2.2. Diversidad del mercado alemán de vino tranquilo	523
2.3. Características de los vinos espumosos en Alemania	524
3. La demanda de vino en Alemania	525
3.1. Comprendiendo al consumidor, perspectivas del canal	525
3.1.1. Consumo en el hogar y aplicaciones al canal.....	527
3.1.2. Consumo en la hostelería	529
3.2. Consumo, preferencias del consumidor y comportamiento de compra	531
3.3. Tendencias y cambios en la demanda	535
4. La oferta de vino alemán	537
4.1. El lado de la oferta desde una perspectiva organizacional	538
4.2. Las regiones vitivinícolas de Alemania	541
4.3. Plantación y productos	543
4.4. Perspectivas de la calidad	545
4.5. Rendimiento y cambios estructurales en el lado de la oferta	546
4.6. Posibles impacto de la liberalización	548
5. Perspectivas de importación y exportación	549
5.1. Alemania: el principal mercado de importación.....	550
5.2. Actividades de exportación	552
6. Conclusiones.....	553
Referencias bibliográficas	554

Capítulo 16. El escaparate del mercado británico 559

Pedro Antonio Morejón Ramos

1. Introducción	560
2. Canales de distribución y clasificación	560
3. La oferta local.....	561
3.1. Tamaño del mercado	561
3.2. Producción local.....	562
4. Ventas	563
4.1. Ventas off-trade	563
4.2. Ventas on-trade.....	564
4.3. Vinos de marca blanca frente a vinos de marca.....	564

5. Elementos que influyen en la demanda.....	565
5.1. <i>El envase</i>	565
5.2. <i>Etiqueta y contraetiqueta</i>	565
5.3. <i>El cierre</i>	566
6. Tendencias del consumidor.....	567
6.1. <i>Clasificación del consumidor</i>	567
6.2. <i>Consumo por tipo de vino</i>	567
6.3. <i>El consumo de vinos ecológicos y biodinámicos. El comercio justo</i>	569
6.4. <i>El consumo excesivo de alcohol o binge drinking</i>	570
6.5. <i>Entertaining</i>	571
6.6. <i>El interés por el turismo mediterráneo, en especial hacia España</i>	571
6.7. <i>Percepción del vino español, wines from Spain</i>	571
7. Los precios y su formación	572
7.1. <i>Márgenes comerciales</i>	572
7.2. <i>Impuestos</i>	573
8. La distribución del vino en el Reino Unido	574
8.1. <i>Sector off-trade</i>	575
8.2. <i>Sector HORECA on-trade</i>	576
9. Conclusiones.....	576
Referencias bibliográficas.....	578

Capítulo 17. El gran crecimiento de la industria vitivinícola chilena 581

Marcos Mora González, Germán Lobos Andrade y Berta Schenettler Morales

1. Introducción	582
1.1. <i>Algunas cifras del sector vitivinícola chileno</i>	588
2. Modelos de negocio y desarrollo exportador en la industria vitivinícola chilena	592
2.1. <i>Caracterización de las empresas vitivinícolas chilenas, organización de la industria y orientación del negocio</i>	592
2.2. <i>Exportaciones y mercados de destino del vino chileno</i>	599
2.3. <i>Algunos comentarios acerca de la competitividad de la industria del vino chileno</i>	602
2.4. <i>Concentración de la industria vitivinícola chilena</i>	604
2.4.1. <i>Midiendo la concentración industrial</i>	604
2.5. <i>Fuentes de riesgos percibidas por los vitivinicultores</i>	610
3. El consumidor chileno de vinos.....	612
3.1. <i>Aspectos generales del consumo de vinos en Chile</i>	612
3.2. <i>Comportamiento de compra en el mercado interno chileno</i>	614
4. Conclusiones.....	616
Referencias bibliográficas.....	618
Referencias en Internet	623

Capítulo 18. La nueva etapa del sector vitivinícola argentino 625*Esther Lucía Sánchez y María Elena Graffigna*

1. Introducción	626
2. Organización de la industria	627
2.1. <i>El Instituto Nacional de Vitivinicultura</i>	627
2.2. <i>Particularidades del sector</i>	628
2.3. <i>Impacto de la vitivinicultura en la economía nacional</i>	629
3. Superficie cultivada y producción	630
3.1. <i>Evolución de la superficie dedicada a la vid</i>	630
3.2. <i>Elaboración de vinos y mostos</i>	632
4. Comercialización de vinos	634
4.1. <i>El mercado interno</i>	634
4.2. <i>Exportaciones</i>	636
5. Caracterización interna del sector vitivinícola	640
5.1. <i>El sector agrícola</i>	640
5.2. <i>El sector industrial</i>	641
6. El Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 (PEVI)	643
7. Servicios relacionados: el turismo	644
8. La Responsabilidad Social Empresaria de las bodegas	646
9. Desafíos para la vitivinicultura argentina	648
Referencias bibliográficas	649

Capítulo 19. La innovación en el mundo vitivinícola: la influencia de Estados Unidos y Australia 653*Emiliano C. Villanueva*

1. La relevante influencia y éxito de la producción y exportaciones vitivinícolas anglosajonas en el contexto competitivo global: una perspectiva histórica	654
2. Una introducción a las características productivas y de mercado de los principales países del <i>nuevo mundo</i> anglosajón: Australia y EEUU en la actualidad	660
2.1. <i>Australia</i>	660
2.2. <i>Estados Unidos</i>	662
Referencias bibliográficas	664
Apéndice	665

Epílogo. Retos de futuro del sector vitivinícola en España 667*Rafael del Rey Salgado*

1. Introducción	668
2. Mejorar el consumo de vino en España	669
2.1. <i>Mejor conocimiento del mercado y nuestros consumidores</i>	671

2.2. Mejoras posibles para el consumo en el hogar y la distribución en retail....	674
2.3. El reto de mejorar el vino en la restauración	676
2.4. Los nuevos canales de distribución y sus profundos cambios.....	679
2.5. El reto de la innovación	686
3. Progresiva internacionalización del vino español, con mejora del valor y la imagen	688
3.1. La posible evolución de los mercados: graneles y graneles y envasados	690
3.2. El reto de la generación de valor: marcas, regiones y vinos de España	696
3.3. El reto de la distribución y sus implicaciones sobre el tamaño	701
4. Retos del mercado y transformación del sector	704
4.1. Hacia una mayor eficiencia de la cadena.....	708
5. Conclusiones.....	709
Referencia curricular de los autores.....	711

Prólogo

Como Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es una gran satisfacción prologar el libro La economía del vino en España y en el mundo, por cuanto el viñedo y el vino son sectores estratégicos para nuestra agricultura y economía. Y también, para la alimentación y el medioambiente.

El libro ofrece una visión global de la vitivinicultura mundial y, en especial, de la española, con un alto nivel científico, que le otorgan los expertos que han colaborado en la publicación

España es el primer país del mundo en superficie plantada de viñedo, con más de 950.000 hectáreas, con cerca de 630.000 explotaciones, que confieren al sector una dimensión social importante, reforzada con las numerosas cooperativas, que agrupan a más de 200.000 socios viticultores y que elaboran más del 60 % del vino y mosto español. El valor de la producción ascendió en 2012 a 1.267 millones de euros, en tanto que las ventas del sector industrial superaron los 5.500 millones en 2011, el 6,2 % del total alimentario.

Pero, si algo distingue tradicionalmente al sector en España, es la exportación, que, desde el año 2006, ha seguido una tendencia creciente, de tal forma que ha pasado del 35,7 % en dicho año, hasta el 52,9 % en 2011. El 72 % del vino exportado se dirige a los países de la Unión Europea. Este capítulo supone una contribución decisiva al saldo positivo de la balanza comercial, de más de 2.600 millones en el año 2012, incluyendo el vino y el mosto.

En este contexto, la elaboración de vinos de calidad diferenciada tiene una gran importancia, ya que el 40 % de la producción corresponde al vino con Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida. Contamos con 131 vinos que tienen esa protección comunitaria, y que constituyen una de las señas de identidad de la Marca España en el terreno agroalimentario.

Pues bien, el libro refleja de manera precisa y amplia la importancia del sector vitivinícola en España a todos los niveles. Empezando por la relevancia económica y geográfica, en cuyo análisis se aplica la denominada «teoría de las convenciones», que establece un corpus teórico para sistematizar todos los conocimientos sobre el vino, confiriéndole una nueva dimensión, que perfecciona el estudio tradicional, industrial o comercial.

Se ofrece un paseo apasionante por la historia del último siglo y medio, con los distintos modelos de producción que fueron surgiendo, dependiendo fundamentalmente de la situación de la demanda, pasando paulatinamente de la fiebre exportadora al nacimiento de los primeros vinos de calidad, hasta llegar al gran crecimiento de las denominaciones de origen y la adaptación a la globalización actual.

No podía faltar el estudio del consumo de vino en España, con un análisis estadístico que indica con precisión su evolución, comparada con la de otros países, y la presentación de una propuesta de acciones en diversos campos para propiciar un cambio de la tendencia descendente.

Asimismo, es básico el estudio de la cadena de valor del vino, sus características en diferentes etapas, a partir de nuestro ingreso en la Comunidad Económica Europea, con los cambios sucesivos en la estructura empresarial, y el peso de las diferentes organizaciones, el origen del capital, y las diferentes estrategias de las empresas, con una reflexión específica sobre el papel de las cooperativas.

En este contexto, resulta muy esclarecedor el análisis de los sistemas vitivinícolas de La Rioja y Castilla-La Mancha, con sus diferencias en tamaño geográfico y especialización, y sus estrategias para dotar de mayor valor añadido a sus vinos.

Incluye el libro un tema de gran actualidad, la posible influencia del cambio climático sobre el viñedo, presentando un análisis geográfico, basado en la evolución de índices bioclimáticos, en el marco del concepto de vulnerabilidad a cambios múltiples a que está expuesto el sector, y teniendo en cuenta la capacidad de adaptación de los agricultores para defender la competitividad.

Es claro que la estructura actual del sector viene determinada, en buena medida, por una regulación vitivinícola, que es de las más antiguas del sector agroalimentario, en su triple vertiente europea, nacional y autonómica, sin perder de vista los acuerdos internacionales. Se contrasta el modelo europeo, fundamentado en la importancia de la calidad basada en el origen geográfico, al del nuevo mundo, más liberal, que se ha incorporado en las últimas décadas al mercado global.

Y si bien el vino español presenta características específicas que le hacen muy atractivo para muchos mercados, se necesita de un análisis preciso de los factores que tienen relevancia en la determinación de su competitividad, como el tamaño de las empresas, y de las estrategias de diferenciación, basadas en los denominados atributos del vino, como los de búsqueda, experiencia y confianza, teniendo en cuenta el conocimiento de los mercados y la mejora de los estándares de calidad.

Son también reseñables los tres capítulos sobre el marketing del vino, tanto desde el punto de vista clásico, como del de las redes sociales y de la relación con Internet, con la reflexión de que se necesita un fuerte impulso en este ámbito.

Y, como se anticipa en el título, se dedican varios capítulos al estudio pormenorizado de las diferentes vitiviniculturas de los países tradicionalmente productores, y de los países consumidores, desde el punto de vista de la historia y de la estructura actual de cada uno de ellos, que nos permiten conocer la competitividad de sus vinos y las oportunidades de negocio para los nuestros.

Los retos de futuro para el sector, los resume en el epílogo el Director del Observatorio Español del Mercado del Vino en dos grandes capítulos: la mejora del consumo del vino en España y la progresiva internacionalización del vino español, con mejora del valor y de la imagen. Como bien dice, los retos quedan definidos; cuestión más difícil es cómo afrontarlos en la práctica.

Pero el sector del vino español tiene un gran potencial de desarrollo en el futuro más inmediato. Y por ello, el Gobierno ha impulsado numerosas iniciativas para poner al servicio del sector las herramientas necesarias, que permitan mejorar las estructuras del mismo y reforzar su competitividad y eficiencia.

De ahí que hayamos elaborado dos leyes muy importantes para lograr mejorar el funcionamiento de la cadena de valor del vino, tanto en el ámbito general, como en el de las numerosas cooperativas que operan en el sector. Y dada la relevancia de las denominaciones de origen, estamos trabajando en la elaboración de una ley que actualice las normas aplicadas a aquellas que tienen un carácter supraautonómico.

Además, hemos puesto en marcha las Líneas Estratégicas para la Internacionalización, que, sin duda, contribuirán a alcanzar ese segundo gran reto que se señala en el epílogo. El sector debe continuar aprovechando las medidas incluidas en la OCM del vino, que permiten una mejor información y promoción de las características de nuestros variados vinos.

Pero el vino, uno de los productos más tradicionales de nuestro país, no debe perder el tren de la necesaria innovación. Y para ayudar a los elaboradores, estamos trabajando en un programa de I+D+i, que ponga en común todos los avances que se realizan en el sector y que deben contribuir a su modernización.

Y en relación al consumo, nuestra propuesta es siempre defender la moderación, y un consumo racional basado en las pautas del modelo de vida que responde al nombre de dieta mediterránea. En ese planteamiento, el conocimiento de las características del vino y su vinculación con la cultura y con la tierra son aspectos que no debemos olvidar. Para valorar su calidad hemos creado el Premio Alimentos de España al Mejor Vino, cuya primera edición se ha celebrado en 2013.

Por todo ello, la publicación de este texto es muy oportuna. Y quiero destacar el carácter pionero en su planteamiento, que supone una contribución importante al conocimiento del sector desde una perspectiva poco habitual, la económica, con gran rigor científico y una unidad de enfoque, pese al numeroso elenco de colaboradores.

Mi agradecimiento, pues, a los coordinadores, artífices de la idea, y a Caja-mar Caja Rural que ha hecho posible su edición. Y mi felicitación a los autores de un texto que, de seguro, sabrán apreciar los profesionales, operadores y estudiosos de este gran sector agroalimentario que es el vino.

Isabel García Tejerina

Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Presentación de la obra

Dentro de las distintas líneas de apoyo que Cajamar Caja Rural ha dedicado al sector agroalimentario, la generación y transferencia del conocimiento han tenido siempre una especial relevancia, ya que consideramos que son herramientas fundamentales para mejorar la profesionalidad y la competitividad.

Por este motivo, cuando los coordinadores de la obra nos propusieron la edición del presente volumen, nos pareció una excelente oportunidad para poner en valor el trabajo de análisis y reflexión de un destacado grupo de expertos y profesionales en un rubro tan importante para la economía española como es el vitivinícola.

Más aún si tenemos en cuenta que las connotaciones que le rodean van más allá de las meramente económicas e implican también cuestiones sociales, culturales, históricas, territoriales, medioambientales, etc. Todas ellas tendrá oportunidad el lector de ir descubriéndolas a lo largo de los 20 capítulos que conforman la obra, ya que en la misma se aborda de manera integral el mundo del vino, desde el cultivo de la viña hasta llegar a los diversos mercados consumidores.

Esperamos que este trabajo sirva de base para seguir ilusionando y atrayendo a nuevos profesionales. Porque, si bien es cierto que las mejoras que se han realizado en el ámbito del cultivo de la vid o en las técnicas de vinificación han sido muy importantes, el sector vitivinícola español necesita un último empujón para consolidar su liderazgo mundial.

A nivel productivo ya lo somos, en términos de volumen de exportación ocupamos el segundo lugar, pero nos falta que nuestros caldos alcancen un mayor reconocimiento en los mercados y que podamos mejorar considerablemente el precio que nos pagan por los mismos.

La pasión que han puesto Juan Sebastián Castillo Valero y Raúl Compés López, en la coordinación de este ambicioso proyecto, seguro que va a producir como resultado que muchos universitarios españoles se sientan atraídos hacia una actividad con un enorme potencial de crecimiento y que necesita del esfuerzo,

del conocimiento y la creatividad de jóvenes con iniciativa, que sean capaces de aportar nuevas propuestas para aprovechar los retos y oportunidades que ofrece el mundo del vino a nivel mundial.

Desde el Grupo Cooperativo Cajamar queremos agradecerles muy sinceramente a los dos coordinadores la magnífica labor que han realizado para integrar temas tan diversos y de ámbitos de conocimiento tan diferentes en una obra colectiva como la que presentamos.

Y felicitarlos también por la sabia elección de los autores que han colaborado en la redacción de cada uno de los capítulos. Los 35 expertos que han participado han sido capaces de trasladar, además de una gran sabiduría, mucha pasión y entusiasmo hacia una rama que aporta mucho a la economía agroalimentaria de este país y al que le queda todavía mucho camino por recorrer. A todos ellos también queremos mostrarles nuestro más sentido reconocimiento y felicitarles por el trabajo desarrollado.

Nos gustaría terminar esta presentación replicando las palabras que expone Rafael del Rey en su epílogo: “el vino español puede avanzar para consolidarse como uno de los sectores más dinámicos de la agroalimentación española, base para un más fuerte superávit comercial con el exterior y pilar sobre el que sostener de forma rentable y duradera una población, una industria y un medioambiente que dependen en gran medida de cómo se vendan nuestros vinos”.

Es tarea de todos colaborar para que así sea.

Juan Sebastián Castillo Valero^a y Raúl Compés López^b

^aUniversidad Castilla-La Mancha y ^bUniversitat Politècnica de València

La idea de emprender este libro surgió de una serie de coincidencias entre los dos coordinadores. En primer lugar, ambos veníamos echando en falta un texto de economía del vino para poderlo utilizar como Manual en nuestras clases de Economía Agraria, Política Agraria o Enología –tanto en grados como en másteres–, y que también pudiera ser de utilidad para empresarios, técnicos, profesionales y funcionarios del sector, sin olvidar los muchos y buenos aficionados que siguen con gran interés todo lo que rodea este mundo. En segundo lugar, ambos estamos participando en la Plataforma Tecnológica del Vino, lo cual nos permite tener una visión más profunda del conjunto de la cadena y sus problemas. En tercer lugar, ambos nos congratulamos, a pesar del hundimiento del mercado interior, del espectacular cambio del sector en España en las dos últimas décadas, y creemos que es necesario contribuir desde la Universidad, aunque sea modestamente, a situar al vino español como líder mundial en todas las categorías, y no solo en graneles, aunque estos también tengan una gran trascendencia para entender su dinámica empresarial. En cuarto y último lugar, ambos compartimos, con el poeta romano Horacio, la pasión por el vino en todas sus dimensiones, lo cuál nos ha dado la energía suficiente para emprender esta complicada aventura, con la principal motivación de crear y compartir conocimiento desde la voluntad y el rigor.

Una vez consensuada la misión del libro, fue relativamente fácil elaborar un primer índice y pensar en los expertos para escribir cada uno de los capítulos. Si bien la idea inicial estaba más orientada hacia España y la Unión Europea, enseguida se hizo evidente que la interdependencia e internacionalización actual de los mercados vitivinícolas hacía imprescindible una perspectiva global para entender el marco competitivo en el que se desenvuelve el sector. Esta constatación nos llevó a ampliar el proyecto, con el fin de incorporar la situación de la vitivinicultura en los principales países y mercados, tanto productores como consumidores, del viejo y el nuevo mundo. La economía del vino es hoy un negocio global que se apoya en una nueva cultura del vino de alcance mundial, y ningún análisis económico puede iluminar una parte sin tener en cuenta el conjunto.

Con este planteamiento, la obra que el lector tiene en sus manos se estructura en tres grandes bloques y un epílogo. El primero analiza la situación del sector de la uva y el vino en España desde diversas perspectivas, incorporando las cuestiones del valor social, la historia, la oferta, la demanda, las estructuras y los modelos empresariales, la geografía económica en dos regiones emblemáticas –Rioja y Castilla-La Mancha, cada una representando un modelo de vitivinicultura diferente– y el impacto del cambio climático. El segundo analiza desafíos transversales de incidencia tanto en la vitivinicultura española como en la de otros países del mundo vitivinícola –la regulación, la diferenciación, la competitividad, el marketing, las redes sociales e Internet–, aunque los ejemplos y la aplicación se centran en el sector español. El tercero es un mosaico de estudios nacionales que comprende los grandes mercados europeos –Italia, Francia, Alemania y Reino Unido– y los principales países productores y exportadores del nuevo mundo vitivinícola –Chile, Argentina, Estados Unidos y Australia–. Finalmente, cierra el libro un epílogo en el que uno de los grandes expertos españoles realiza una reflexión sobre los retos a los que se enfrenta España. Seguramente hubiera sido deseable incorporar algún aspecto adicional, por ejemplo algún otro gran mercado internacional, pero los plazos y la naturaleza de la obra han impedido ir más allá.

Queremos agradecer el gran esfuerzo de los treinta y cinco autores que han participado en el libro, todos ellos reputados especialistas en su campo, tanto del ámbito universitario como profesional. Unos éramos ya amigos y otros tan solo compañeros; todos respondieron positivamente a nuestra invitación, y todos han compartido nuestro entusiasmo, por lo que ahora nos sentimos parte de la gran familia del vino. Esperamos que el lector aprecie y aproveche los frutos de este largo y arduo trabajo –tanto por el número de capítulos como por la heterogeneidad de los enfoques– y disculpe los errores que hayamos podido cometer. Nuestra esperanza es ocupar un espacio poco trabajado en España e impulsar nuevos estudios en el área de la economía del sector vitivinícola, desde la convicción de que podemos poner un granito de arena en el proceso de crecimiento de este sector, en el que todavía quedan muchos éxitos por alcanzar.

Finalmente, nuestro agradecimiento tiene nombre y apellidos para David Uclés y Cajamar Caja Rural, por su confianza y el trabajo de edición de la obra; para Emma Santarremigia, por su colaboración en la homogenización del formato del texto, y para la Sra. Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, por su participación en el Prólogo. Tiene razón el filósofo Søren Kierkegaard cuando afirma que in vino veritas; con esta obra hemos aprendido y si, además, hemos contribuido a ampliar y divulgar el conocimiento de la economía del sector vitivinícola en España y el mundo, hemos cumplido nuestro objetivo.

Parte I

Capítulo 1. El valor social y territorial del vino en España*

José Luis Sánchez Hernández

Universidad de Salamanca

RESUMEN

En torno a la viña y el vino se ha generado, históricamente, una red de agentes, recursos, prácticas, instituciones y paisajes cuya riqueza y complejidad no ha hecho sino crecer y difundirse en las décadas recientes. Por tanto, la comprensión integral del significado del cultivo de la vid y de la producción, distribución y consumo de vinos en España requiere una consideración conjunta de sus implicaciones económicas, sociales y territoriales. Con este objetivo de fondo, el presente capítulo pone de relieve que en el sector vitivinícola español confluyen, en la actualidad, siete clases de valores o cualidades: industriales, comerciales, domésticos, públicos, cívicos, ecológicos y creativos. Esta tipología integradora se fundamenta en la teoría de las convenciones, de amplia aceptación en los estudios agroalimentarios internacionales y que comienza a suscitar también la atención de algunos grupos de investigación en España.

* Este capítulo presenta algunos resultados del Proyecto de Investigación Fundamental No Orientada titulado *Mundos de producción y pausas de localización en la industria agroalimentaria* (Plan Nacional de I+D+i 2008-2011, referencia CSO2011-29168-C03-03, período 2012-2014), que se desarrolla de forma coordinada entre los Departamentos de Geografía de las Universidades de Salamanca, Zaragoza y Complutense.

1. Relevancia económica y significado geográfico del sector vitivinícola español: una interpretación desde la *teoría de las convenciones*

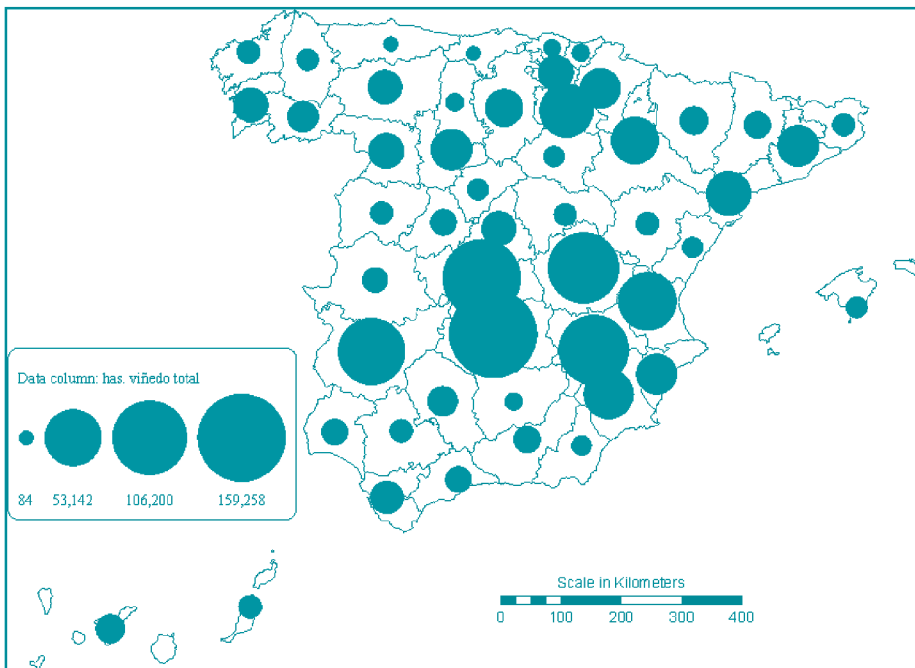
El vino forma parte integral de la cultura alimentaria en la Europa mediterránea, desde donde se ha difundido su consumo hacia otras muchas regiones del mundo (Unwin, 2001). España ocupa una relevante posición en la economía internacional del vino en su condición de país con mayor superficie de viñedo (1,032 millones de hectáreas) y tercer productor mundial de vino (33,4 millones de hectolitros), solamente superada por Francia (49,6 millones) e Italia (41,6 millones). Como el consumo interno viene reduciéndose desde hace, al menos, dos décadas, una parte creciente de la producción anual (22,3 millones de hectolitros en 2011) se vende en terceros países, lo que coloca a España como segundo exportador por detrás de Italia (24,3 millones), a la vista de los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV, 2012). Medidas por su valor, esas exportaciones de vino representaron el 7 % de las ventas exteriores españolas de alimentos y bebidas y el 1 % del total de las exportaciones industriales (ICEX, 2012). En concreto, se trata de la bebida más exportada del país (58 % del total) y ocupa el decimoquinto lugar en el *ranking* de sectores exportadores definidos por el ICEX.

Esta notable participación en el mercado vinícola mundial se nutre de un entramado agroindustrial ampliamente difundido en el territorio español. Según el último *Anuario de Estadística* del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012a), en el año 2010 la vid, presente en todas las provincias españolas (Mapa 1), ocupaba el 5,8 % de los 17,2 millones de hectáreas correspondientes a las tierras cultivadas. El *Censo Agrario* de 2009 da cuenta de un total de 145.700 explotaciones agrarias con viña (12,4 % del total español), de las cuales 67.327 se clasifican como *vitícolas* por su orientación técnico-económica.

A su vez, de los 36.122 establecimientos productores de alimentos y bebidas registrados por el *Directorio Central de Empresas* del INE en 2011, y recogidos en el citado anuario, un 13,7 % se dedicaban a la elaboración de vinos, solo por detrás de los subsectores de panificación (36,2 %) y cárnico

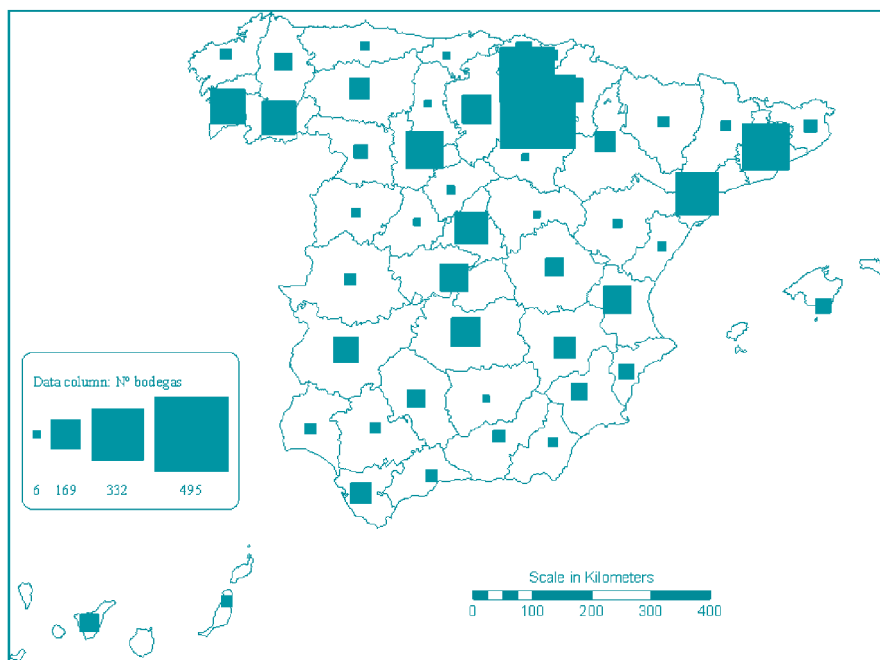
(14,3 %). De nuevo, debe subrayarse su difusión geográfica, por cuanto que el *Fichero Central de Empresas* de CAMERDATA permite constatar que las 4.753 instalaciones de elaboración de vinos se distribuyen por todas las provincias españolas sin excepción (Mapa 2). Estas bodegas generaron en 2010, según la *Encuesta Industrial de Productos* del INE, vinos de diferente tipo y graduación por valor de 3.743,6 millones de euros, un 5 % de la producción alimentaria y un 1 % de la producción industrial española. Con datos de la *Encuesta Anual de Empresas* para 2010, cabe apuntar también que el subsector de vinos y otras bebidas no destiladas generó el 5,9 % de las ventas netas del sector alimentario y el 7,8 % de su valor añadido, dando además empleo a unas 23.500 Personas (6,4 %).

Mapa 1. Superficie provincial de viñedo en España (2010). En hectáreas



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; *Anuario de Estadística (2010-2011)*. Elaboración propia.

Mapa 2. Empresas elaboradoras de vino en las provincias españolas (2012)



Fuente: CAMERDATA (fichero de empresas). Elaboración propia.

En el año 2010, los hogares absorbieron el 47,2 % del valor del vino consumido en España y el 59 % del volumen total, correspondiendo al consumo extradoméstico el 52,8 % del valor y el 41 % del volumen. Esta distribución es el resultado de una sostenida reducción de la cuota de mercado del canal HORECA (hostelería, restauración y catering) que se ha acelerado desde el comienzo de la crisis económica (Del Rey, 2011a). Según este autor, que se basa en el *Panel de Consumo Alimentario*, los vinos sin Denominación de Origen Protegida (DOP) todavía significaban el 49,3 % del volumen comercializado en ese año, pero apenas el 21,6 % del valor, mientras los vinos tranquilos con DOP ascendían ya al 39,2 % del volumen y al 60,6 % del valor. Los datos internos de cada espacio del consumo indican, con claridad, que el canal HORECA concentra sus ventas en los vinos con DOP y que en los hogares se beben más vinos sin esta calificación, pero se gasta más dinero en los que se acogen a estas menciones geográficas.

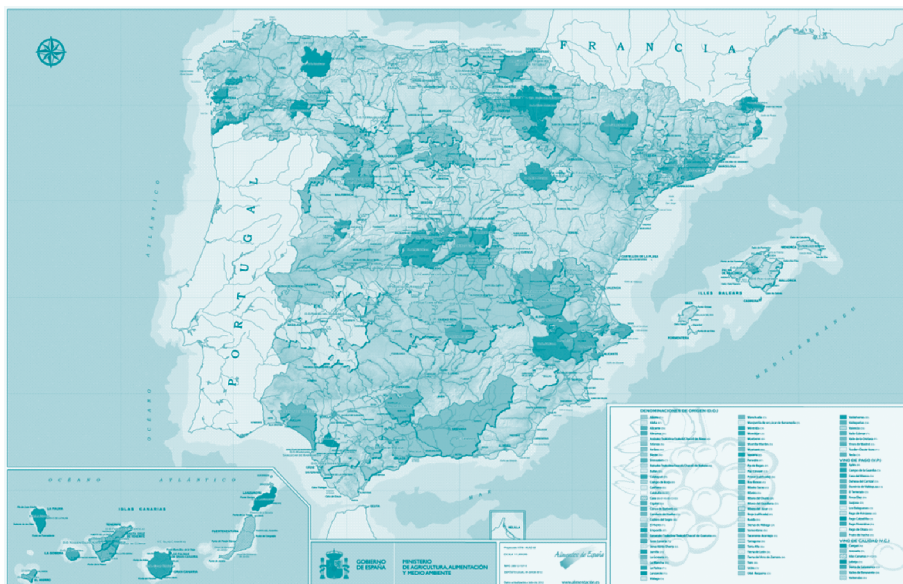
En efecto, según la *Base de Datos de Consumo en Hogares*, en 2011 se gastaron 1.053,8 millones de euros en vinos tranquilos y espumosos, equivalentes

al 1,56 % del gasto total en alimentación, con un promedio de 23 €/habitante. De esas cifras, 789.692,5 millones de euros y 17,2 € per cápita corresponden a los vinos con DOP, que acaparan el 74,9 % del gasto, aunque en volumen aportan el 49,3 % del total comercializado debido a su mayor precio unitario (3,94 €/kg frente a los 1,14 € de los vinos sin DOP).

Estos datos sobre la distribución cualitativa del consumo avalan la tesis de que, durante los últimos veinte años, venimos asistiendo a una reorientación sostenida del sector vitivinícola español hacia el segmento de producciones de calidad, encarnada por los vinos con DOP, que ganan peso en todos los eslabones de la cadena de valor (Climent, 2012). El número total de estas indicaciones geográficas ha pasado de 29 a 83 entre las campañas 1982/83 y 2010/11 (Mapa 3) y la superficie inscrita en sus territorios demarcados ha duplicado su participación en el viñedo español desde el 29,9 al 60,2 %, según el último informe de campaña del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2012b). Esta misma fuente cifra en 138.052 viticultores y en 4.099 las bodegas inscritas a 31 de julio de 2011 (3.271 de ellas embotelladoras), que procesan uva aportada por 597.066 hectáreas de viñedo. Con las cautelas que exige toda comparación entre fuentes estadísticas distintas, estos tres datos representarían el 94,7, el 86,2 y el 56,6 % de las explotaciones con viña, de las bodegas y de las hectáreas de viñedo, respectivamente.

La creciente preponderancia del sistema de Denominación de Origen Protegida como marco institucional dominante en el mercado español del vino es el resultado de un proceso de recualificación de la viticultura, la vinificación, los canales de distribución y el propio hecho del consumo final. Ahora bien, este proceso no sucede en un vacío sociocultural y económico, ni mucho menos en un limbo legal, puesto que el vino es el único alimento que cuenta en España con una sucesión de leyes específicas aprobadas en las Cortes (Pérez-Tenessa, 2000; Miranda y Fernández, 2011). Al contrario, adquiere un significado más profundo porque entronca con la tendencia general del complejo agroalimentario de los países desarrollados hacia la consolidación de circuitos de producción-distribución-consumo que no se rigen exclusivamente por los criterios neoclásicos de precio y utilidad (Eymard-Duvernay, 1989; Wilkinson, 1997; Ponte, 2009), sino que incorporan nuevos valores, atributos o cualidades en la definición de la calidad de los alimentos, como pueden ser su procedencia geográfica, su sostenibilidad ambiental, su estatus público, su efecto sobre la salud o su contribución a la cohesión social (Contreras, 2008).

Mapa 3. Mapa de las denominaciones de origen protegidas de vinos de España



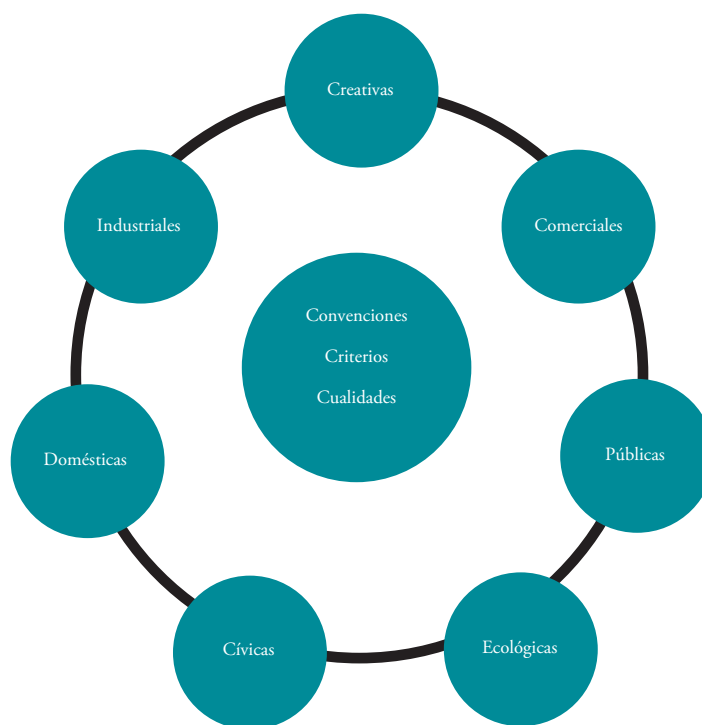
Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

La teoría de las convenciones ayuda a ordenar el análisis de fenómenos sociales complejos como el que trata este capítulo, en los que intervienen diferentes criterios para juzgar la conducta de las personas, la calidad de los objetos y la coherencia de las situaciones. Desarrollada formalmente en Francia por el sociólogo Luc Boltanski y el economista Laurent Thévenot (Boltanski y Thévenot, 1991), la teoría de las convenciones afirma que las personas recurrimos a distintos valores o principios para evaluar la congruencia de las situaciones en que se desarrolla nuestra vida cotidiana y la pertinencia de las conductas de cada persona en dichas situaciones.

Los mismos autores aplican esta teoría al estudio de la organización interna y la toma de decisiones en el seno de las empresas industriales y ponen de relieve que ambos procesos no responden solamente a los criterios clásicos de tipo *industrial* (eficiencia productiva, fiabilidad de sus productos) y *comercial* (rentabilidad, cuota de mercado), sino que están sujetas también a otros condicionantes derivados de la indiscutible inserción o arraigo de las empresas en la comunidad socioterritorial a la que pertenecen y de la que obtienen buena parte de sus recursos humanos y materiales. Distinguen, así, el papel que

juegan en la gestión interna y externa de las empresas capitalistas los criterios *domésticos* (generación de confianza, reivindicación del origen geográfico), *públicos* (promoción de su reputación), *cívicos* (compromiso con la cohesión social y el bienestar colectivo) y, en obras posteriores, reconocen también la incorporación generalizada de criterios *ecológicos* al funcionamiento general de las compañías. Por último, en línea con el pensamiento schumpeteriano, Boltanski y Thévenot no pasan por alto la contribución de los individuos más audaces, a través de la *inspiración* o la *creatividad* a la generación de ideas, proyectos y productos innovadores en las empresas (Figura 1).

Figura 1. Criterios para la evaluación de las situaciones según la teoría de las convenciones



Fuente: Boltanski y Thévenot (1991). Elaboración propia

Diversos geógrafos y economistas anglosajones (Murdoch *et al.*, 2000; Ilbery *et al.* 2005; Ponte y Gibbon, 2005; Morgan *et al.*, 2006; Guthey, 2007; Maye *et al.*, 2007; Rosin y Campbell, 2009; Evans, 2011, entre otros) han

recurrido a este marco teórico para explicar, precisamente, la emergencia y difusión de lo que denominan *sistemas alternativos de provisión de alimentos*, término polifacético de contornos difusos que pretende aglutinar todas las cadenas y producciones agroalimentarias que buscan zafarse de la imagen estandarizada de la comida industrial, fabricada en series largas y distribuida a precios bajos al amparo de las enseñas y marcas de las grandes compañías fabricantes y minoristas y de sus continuos progresos en la generación de economías de escala. Se trata, como es evidente, de una visión geográficamente sesgada por la estructura oligopólica que presenta el mercado alimentario en países como Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania u otros del centro y norte de Europa, donde precio y cantidad han sido, tradicionalmente, los criterios dominantes en las decisiones de producción y compra de alimentos (Parrott *et al.*, 2002; Amilien *et al.*, 2007). En efecto, fórmulas como los mercados callejeros de alimentos frescos, la horticultura de proximidad, el autoabastecimiento parcial en el medio rural o la atribución de una calidad diferenciada a ciertos alimentos en virtud de su lugar de elaboración, más o menos extendidos en los países mediterráneos europeos, son *redescubiertos* y etiquetados como *alternativos*, en el doble sentido de *novedosos* y *contestatarios*, por esta corriente de pensamiento que interpreta la paulatina extensión de estas prácticas y productos en el mundo anglosajón como un desafío al orden establecido por la hegemonía de las grandes corporaciones agroalimentarias, pero no prestan atención a su larga vigencia y su notable dimensión económica en otros ámbitos culturales.

Más allá de esta prueba patente de la acusada contextualidad que afecta a las líneas de investigación en el campo de las ciencias sociales, hay que reconocer a esta literatura su capacidad para conectar unas transformaciones evidentes y un marco teórico potencialmente fecundo. Estos llamados sistemas alimentarios *alternativos* se entienden como manifestaciones de la reacción de determinados grupos de productores y consumidores contra la desnaturalización y la desterritorialización de una alimentación industrial cada vez más homogénea, insípida y, en ocasiones, tóxica, como demuestra la sucesión de escándalos alimentarios registrada en las últimas décadas (Sánchez, 2009). Y la teoría de las convenciones ofrece un bagaje conceptual particularmente apto para el estudio de procesos que implican conflicto, negociación y compromiso entre distintos conjuntos de valores, intereses y cualidades (Wilkinson, 2002) y, dicho sea desde la perspectiva geográfica, también para su interpretación a escala local, regional, nacional o global.

El presente texto, pues, se encuadra en este nuevo terreno disciplinar donde se cruzan los estudios empíricos sobre las tendencias en la alimentación y su análisis en los términos propuestos por la teoría de las convenciones¹. La citada recualificación del sector vinícola español, encarnada en el protagonismo adquirido por los vinos con DOP, se nutre de recursos, tangibles e intangibles, enraizados en los territorios productores, a la vez que apela a valores y cualidades que, sin menoscabo de los fundamentos industriales y comerciales propios de una economía de mercado, entroncan con las nuevas preocupaciones y exigencias de los consumidores y con los nuevos atributos que buscan en sus alimentos y bebidas. Por consiguiente, el resto del trabajo se dedica a desgarnar las cualidades industriales, comerciales, domésticas, públicas, cívicas, ecológicas y creativas que distinguen al vino amparado por una Denominación de Origen Protegida y explican su reciente vitalidad, para terminar concluyendo que el valor social y territorial del vino en España, objetivo central de este capítulo, es el resultado de la articulación complementaria de esos siete tipos de cualidades, cuyos efectos positivos operan a distintas escalas geográficas que abarcan desde el estímulo de un modelo de desarrollo territorial sostenible en las comarcas y localidades especializadas en su elaboración hasta la conformación de una imagen distintiva del vino español en el mercado mundial.

2. Las cualidades industriales en el sector del vino

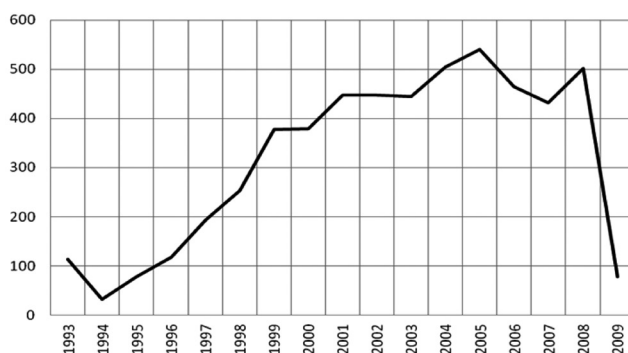
Todo vino de calidad, incluso el que no se apoya en distintivos geográficos oficiales, procura escapar de cualquier asociación con la producción industrializada, ligada en el imaginario colectivo con la estandarización, la homogeneidad e, incluso, la manipulación química de los caldos. No obstante, las actuales propiedades organolépticas de los vinos con DOP solo pueden conseguirse a partir de un riguroso proceso técnico donde intervienen profesionales cualificados (viticultores, ingenieros, enólogos) que utilizan equipos industriales sofisticados en la viña y la bodega y aplican protocolos y procedimientos

¹ En este mismo ámbito teórico y empírico cabe mencionar dos proyectos de investigación en los que ha participado el autor de este trabajo. Primero, el Proyecto Vinimundos (*Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y perspectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción*), financiado por el Plan Nacional de I+D+i 2008-2011 y desarrollado por las universidades de Salamanca, Zaragoza y Complutense entre 2009 y 2011, con el objetivo de cuantificar la orientación de las Denominaciones de Origen vinícolas de Aragón, Castilla y León y Madrid hacia cada uno de los tipos de convenciones. Segundo, el proyecto *The Spanish Salted Fish Market-Opportunities for the Norwegians*, financiado por la Fundación Noruega para la Ciencia durante el período 2008-2011 y desarrollado por las universidades de Bergen, Tromsø, Finnmark, Salamanca, Alicante y Sevilla para identificar el perfil de convenciones característico del consumo de bacalao en salazón en las regiones españolas y las implicaciones de esa *geografía regional del gusto* para la industria pesquera y salazonera noruega: pueden consultarse algunos resultados en Lindkvist y Sánchez (2008) y en Sánchez (2011a). Otros autores españoles han aplicado esta literatura al sector del aceite de oliva (Coq *et al.*, 2012).

normalizados para determinar el calendario de aplicación de las prácticas culturales, fijar la fecha idónea de vendimia de cada pago, seleccionar la materia prima y, a continuación, extraer en bodega el máximo potencial a la uva.

Diversos trabajos (Giuliani, 2007; Turner, 2010; Cassi *et al.*, 2012) vienen recalcando en los últimos años la sustancial aportación del conocimiento científico codificado a la vitivinicultura moderna, que puede resumirse en un aprovechamiento más eficaz de los recursos naturales y un recurso tan intensivo como discreto a la tecnología con el fin de preservar, e incluso realzar, la tipicidad de los caldos de cada zona productora. El enfoque industrial clásico, propio de la elaboración de graneles, enfocaba la viticultura a la obtención de elevados rendimientos por hectárea como fórmula para generar mayores ingresos para los productores. El sustrato industrial de los vinos de calidad radica, por el contrario, en la aplicación del conocimiento científico para reducir los rendimientos, prevenir las plagas, realzar la expresión de las variedades locales y cuidar al detalle la vinificación y la crianza, porque solo así se pueden justificar los precios que rendirán unos márgenes comerciales suficientes para rentabilizar las cuantiosas inversiones en instalaciones, maquinaria, depósitos, barricas y mantenimiento que requiere el funcionamiento coherente de toda esta cadena agroindustrial (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2004) y a las que han hecho frente la inmensa mayoría de las bodegas españolas durante los últimos diez o quince años (Gráfico 1).

Gráfico 1. Inversión neta de activos materiales en la industria española de elaboración de vinos (1993-2009)*. En millones de euros



* Entre 1993 y 1999 los datos corresponden a empresas de 20 o más trabajadores. Los activos materiales incluyen terrenos, edificaciones y maquinaria.

Fuente: Encuesta Industrial de Empresas (INE). Observatorio Español del Mercado del Vino. Elaboración propia.

Los estudios de Enología, que comenzaron como una especialización secundaria de la Química, han ido ganando autonomía en España hasta convertirse, primero, en licenciaturas de segundo ciclo (universidades Politécnica de Valencia o Miguel Hernández) y, más adelante, en los grados que imparten hoy universidades ubicadas en las principales regiones productoras (La Rioja, Valladolid, Extremadura, Córdoba, Cádiz, Rovira i Virgili). Esta institucionalización universitaria de la Enología ha facilitado la formación de profesionales cualificados y, lógicamente, su contratación por parte de las bodegas, bien a tiempo completo o a tiempo parcial. La recualificación del sector no habría sido posible sin el concurso de estos expertos en la ciencia del vino que, con frecuencia, actualizan y perfeccionan sus conocimientos técnicos mediante encuentros científicos, redes profesionales y estancias de trabajo en otros países (Lagendijk, 2004; Schirmer y Velasco-Graciet, 2010), tanto europeos como de los denominados *nuevos países productores* (Estados Unidos, Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda), cuya pericia técnica reconocen todas las voces autorizadas del negocio.

Pero la difusión de las prácticas industriales dirigidas a la elaboración de calidad no es mérito exclusivo de los profesionales y las bodegas, sino que también concierne a las estaciones enológicas (Haro, Rueda, Requena, Olite, Reus, Villafranca del Penedés, Alcázar de San Juan...), a los centros de investigación agronómica y a los departamentos universitarios que desarrollan investigación básica y aplicada en cooperación con el sector productivo, hasta configurar auténticos subsistemas regionales de innovación vitivinícola en algunas comunidades autónomas (Sánchez *et al.*, 2003). La paulatina consolidación de un subsector de empresas de servicios técnicos vitivinícolas (Alonso *et al.*, 2005) y la extensión de las acreditaciones y certificaciones de calidad según la norma ISO 9001 son otros tantos hechos que ilustran la creciente integración del conocimiento técnico en el mundo del vino. No en vano, la reciente constitución de la *Plataforma Tecnológica del Vino*, con amplísima representación de bodegas, firmas auxiliares, asociaciones empresariales, centros de investigación, consejos reguladores y empresas distribuidoras, se justifica, precisamente, por la necesidad de coordinar esfuerzos y recursos públicos y privados en el terreno de la I+D aplicada a la producción vitivinícola y captar financiación para emprender proyectos de mayor envergadura que los actuales.

Ahora bien, la técnica no representa solo el presente y el futuro de la elaboración de vinos, sino que su acumulación histórica ha generado un impresionante patrimonio industrial que el enoturismo se está encargando de poner

en valor como parte imprescindible de las visitas a las bodegas. Los lagares preindustriales, con sus prensas instaladas en *calaos* y galerías subterráneas, así como las grandes bodegas familiares del Penedés, Rioja o el Marco de Jerez, son quizá los ejemplos más conocidos de transformación de la herencia arquitectónica en un activo capaz de ampliar las fuentes de ingresos de las empresas y de los territorios del vino y también una prueba de que las cualidades industriales pueden reforzar la imagen del vino como producto con una historia técnica en continuo perfeccionamiento, digna de ser recuperada y divulgada.

3. Las cualidades comerciales en el sector del vino

Para que estas cualidades industriales de eficiencia y fiabilidad en la viña y la bodega rindan todo su potencial económico y generen a la vez rentabilidad a los productores y utilidad a los consumidores, es necesario el desarrollo de otras prácticas y mecanismos que hagan llegar el vino de calidad a los mercados adecuándose a las nuevas pautas sociales y geográficas de consumo.

A pesar de que el mercado doméstico sigue una trayectoria declinante, la oferta aparece cada vez más fragmentada y segmentada, tanto en número de demarcaciones geográficas productoras como de bodegas y de referencias comerciales, y ello contabilizando solamente los vinos elaborados en España. Por otro lado, también los consumidores se van diferenciando en grupos cuyas particularidades exigen una estrategia productiva y comercial menos genérica y más orientada a nichos concretos de clientes. Es obligado citar aquí el conocido estudio conjunto del Observatorio Español del Mercado del Vino y la Federación Española del Vino (2009) titulado *Genoma del Consumidor de Vino en España*. Este análisis divide a los 22,5 millones de personas que declaran consumir vino en España (60 % del total posible de 37,6 millones) en seis grandes tipos, cada uno de ellos con su perfil propio en cuanto a cantidad, frecuencia y tipos de vinos consumidos, así como sus preferencias acerca de los lugares de compra y los momentos de disfrute del vino (Tabla 1).

Tabla 1. Perfiles de consumo de vino en España

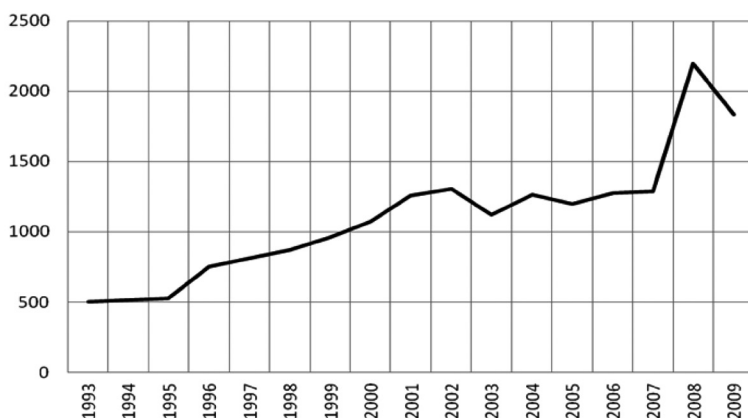
Perfil de consumo	Total consumidores (%)	Consumo anual (mill. de litros)	Consumo total (%)	Gasto total (%)
Tradicional	6,9	52,8	10,3	9,2
Urbanita inquieto	7,6	51,6	11,1	11,3
Trendy	26,4	37,5	27,9	29,5
Rutinario	21,5	35,5	21,6	20,1
Ocasional interesado	24,5	32,4	22,4	23,0
Social	13,0	18,7	6,9	6,8

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (2009): *Genoma del consumidor de vino en España*, p.11.

En este complejo contexto de mayor rivalidad y competencia, los actores de la cadena de valor, es decir, bodegas, distribuidores y consumidores interactúan para configurar nuevos canales y destinos comerciales, procurando diferenciar las cualidades de los vinos dirigidos a cada uno de ellos. Cabría distinguir aquí dos conjuntos principales de resultados. Primero, el recurso a la exportación para dar salida a importantes volúmenes de producción. Segundo, la compartimentación de la venta minorista doméstica en múltiples canales cada vez más cortos donde se puede llegar a un público más inquieto e informado.

El crecimiento sostenido de las exportaciones y la ampliación de los mercados de destino de los vinos españoles es un hecho conocido que corroboran todas las estadísticas disponibles, aunque sus datos concretos no siempre coincidan (Gráfico 2). El 43 % del volumen de vino con DOP comercializado en la campaña 2010-2011 se vendió en países extranjeros según el MAGRAMA (2012b), con Alemania (22,6 %), Reino Unido (20,2 %), EEUU (9,5 %), Países Bajos (6,7 %) y Bélgica (5,8 %) como principales destinos. Como es tradicional, Europa compra el 80,5 % de estos caldos, pero se puede apreciar una ligera diversificación de la distribución geográfica de las ventas donde Asia comienza a distinguirse como un mercado con entidad propia. Así, los datos agregados del valor de las exportaciones de todos tipos los vinos que ofrece el ICEX (2012) dan una imagen algo más precisa (Tabla 2). En 2011, Alemania, Reino Unido, EEUU, Francia y Suiza ocupan las cinco primeras posiciones, con China como novedad en el octavo lugar tras multiplicar por cinco sus compras desde 2009 (ICEX, 2012). Europa representaría el 70 % del valor de las ventas (frente al 77 % en 2009), mientras América pasa del 14,8 al 17,1 % y Asia del 4,3 al 7,6 %.

Gráfico 2. Valor de las exportaciones de las empresas elaboradoras de vino en España (1993-2009)*. En millones de euros



* Entre 1993 y 2007 los datos corresponden a empresas de 20 o más trabajadores.

Fuente: Encuesta Industrial de Empresas (INE). Observatorio Español del Mercado del Vino. Elaboración propia.

Tabla 2. Evolución de las exportaciones de vinos españoles a los diez principales países de destino

País	2009		2010		2011		2012*	
	Orden	% total	Orden	% total	Orden	% total	Orden	% total
Alemania	2	15,2	1	16,3	1	15,7	1	14,5
Reino Unido	3	14,4	2	15,8	2	14,3	2	12,8
Estados Unidos	4	9,2	3	10,6	3	9,8	3	10,5
Francia	1	16,7	4	6,8	4	7,6	4	8,7
Suiza	5	5,3	5	5,5	5	4,9	5	4,5
Italia	17	1,0	16	1,2	10	2,9	6	4,0
Bélgica	7	3,8	7	3,9	7	3,5	7	3,8
China	18	0,8	13	2,0	8	3,3	8	3,8
Japón	10	2,4	11	2,7	12	2,7	9	3,7
Países Bajos	6	4,0	6	4,1	10	4,0	10	3,3
Subtotal		72,7		68,9		68,5		69,7

* Datos de 2012 para el período enero-septiembre.

Fuente: ICEX (2012). Análisis del Comercio Exterior Español-Sector 201.

Según el estudio de Cassi *et al.* (2012) sobre el comercio mundial de vino, España viene mostrando un comportamiento exportador bastante sólido, del orden del 9 % del mercado global a lo largo del período 1990-2004. En la tipología de los autores (productores principales, consumidores principales, productores secundarios-exportadores emergentes y productores-exportadores periféricos), España siempre se ha ubicado en el primer grupo desde 1974, al igual que Francia, Italia, Portugal y Grecia, todos ellos países euromediterráneos con una larga tradición de elaboración y exportación. Este sustrato acumulado durante décadas, con clientes para el vino español en unos 160 países del mundo según DATACOMEX, ha facilitado la expansión de los años más recientes, cuando han cuajado procesos y factores de índole comercial que se complementan entre sí.

Primero, la incorporación de personal técnico y gerencial especializado en *marketing* y comercio exterior en muchas bodegas, que se traduce en una mayor orientación al mercado internacional. De hecho, una simple revisión de los datos del *Anuario de Bodegas* que publica el diario *El Mundo* demuestra que bastantes empresas, tanto grandes como pequeñas, destinan más de la mitad de sus ventas al exterior, de modo que en 2009, 2010 y 2011 todas las provincias españolas exportaron vino en mayor o menor cuantía (ICEX, 2012).

Segundo, las medidas públicas de apoyo a la internacionalización de las ventas: misiones comerciales, asistencia conjunta a ferias de prestigio, constitución de consorcios de exportación... Tanto los consejos reguladores como los gobiernos autónomos, las cámaras de comercio y la Administración Central han desarrollado una amplia labor en esta dirección.

Tercero, la paulatina formación de grupos empresariales potentes, bien alimentarios o bien vinícolas, con recursos propios y volumen de producción suficiente para abastecer mercados extensos y diversos. Cabe citar aquí ejemplos como *Félix Solís*, *García Carrión*, *Arco*, *Freixenet*, *Codorníu*, *Torres*, *Faustino*, *Artevino*, *EMINA*, *Grupo Caballero*, *Hijos de Antonio Barceló* o *Hispano Bodegas*. Habría que añadir, además, las inversiones extranjeras, tanto de corporaciones (*Pernod*, *LVMH*, *Osborne-Domecq*) como de particulares y especialistas (*Lurton*, *Domaine Magrez*, *Abadía Retuerta*), cuyas redes comerciales facilitan, lógicamente, la distribución internacional.

Cuarto, la reputación comercial de la uva *tempranillo*, que está adquiriendo carta de naturaleza como variedad global que muchos clientes extranjeros reconocen como garantía de calidad en los países menos habituados a la procedencia geográfica como criterio distintivo de los vinos. A la inversa, para ganar

penetración internacional, no son pocas las zonas productoras españolas que han incorporado como variedades *mejorantes* algunas de las más reputadas en el mercado mundial (*merlot, chardonnay, cabernet sauvignon, sauvignon blanc*).

Quinto, La innovación de producto y presentación para sobreponerse a las limitaciones legales y llegar a nichos de consumo muy específicos: encajan aquí propuestas como el vino de baja graduación y desalcoholizado o los envases en copa individual y en lata, dirigidas a personas que siguen dietas estrictas, que beben esporádicamente o que están más habituadas a los refrescos y bebidas ligeras.

Y sexto, la oferta general de unos vinos con una relación calidad-precio fiable y muy ajustada, pero no reñida con la aportación continuada de nuevas elaboraciones, variedades y zonas de producción. En este sentido, la difusión del turismo extranjero hacia regiones y comarcas productoras ajenas al litoral mediterráneo es, probablemente, una vía de introducción de los vinos locales en los países de origen de estos visitantes.

En el terreno doméstico, la venta de vinos ha sufrido un drástico cambio en las últimas décadas, ligado a la recuperación del prestigio social perdido durante los años en que el vino era una bebida pasada de moda, cuando no asociada al alcoholismo (Mattiacci y Zampi, 2004). Ese cambio ha afectado al canal HORECA y al comercio minorista en una misma dirección: el esfuerzo por convertir el consumo y la compra de vinos en una experiencia gratificante en sí misma, diferenciada en el tiempo y el espacio, incluso aunque vaya acompañada de la adquisición o disfrute de otras bebidas, alimentos o artículos (Mora y Castaing, 2006). Este propósito implica un reconocimiento, más explícito que implícito, de la especial consideración cultural que merece el vino en los países más consumidores. Así, en el segmento medio y alto del canal HORECA se aprecia una mayor atención al vino, con cartas más amplias y variadas, mejor servicio, propuestas gastronómicas estacionales o temáticas y promociones constantes de nuevos caldos, a la vez que aparecen establecimientos hosteleros especializados en el vino.

De todos modos, la crisis económica y la toma general de conciencia sobre la necesidad de practicar una conducción responsable están afectando negativamente al consumo de vinos fuera del hogar, de modo que las principales novedades comerciales se registran en el canal minorista: hace mucho tiempo que la bodega de barrio dejó paso a los súper (58,9 % de la cuota de mercado en hogares en 2010) e hipermercados (25,7 %) como principal punto de venta de los vinos, pero incluso en estos formatos masivos de distribución se

procura hoy diferenciar los lineales de vinos y se editan catálogos y folletos promocionales monográficos.

Ahora bien, la constante búsqueda de nuevos clientes, por las bodegas, y de nuevos vinos, por los consumidores más interesados, justifica el auge de canales más cortos y directos, como las listas de clientes y los clubes de vinos (6 % del valor de las ventas totales, según el estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino reseñado por Del Rey, 2011a), las vinotecas (9 %), el comercio electrónico (8 %) y la venta en bodega (7 %, siendo un 88 % las bodegas que tienen su propio punto de venta al público). La cuota de mercado de estas fórmulas alternativas de venta ha crecido hasta un 21 % del volumen y un significativo 30 % del valor precisamente porque enriquecen el vino con cualidades difíciles de encontrar en los medios convencionales (Maby, 2002): contacto directo con el autor, identificación del vino con su paisaje original, exclusividad en el trato, degustación previa a la compra, servicio a domicilio, mejor información sobre el producto... cualidades que pueden encuadrarse dentro de las categorías que propone la teoría de las convenciones, como se verá en el resto del capítulo.

La multiplicación de los canales de comercialización y la disparidad entre las condiciones de venta de cada uno de ellos, entendidas como contextos para la comunicación entre consumidores y bodegas, ha sido abordada por estas de dos maneras. Algunas trabajan con una única marca comercial que se dirige a un público muy concreto que la reconoce y aprecia. Otras, más numerosas, han desarrollado marcas específicas para los distintos nichos de mercado donde distribuyen sus vinos, a fin de evitar que las referencias de los segmentos de mayor precio y calidad (*ultrapremium, icono...* en la terminología de RABOBANK citada por Bernetti *et al.*, 2006) se puedan identificar con las destinadas a los segmentos elementales (*basic, popular premium, premium y superpremium*).

4. Las cualidades domésticas en el sector del vino

En la teoría de las convenciones, las cualidades domésticas apelan a la valoración de las personas, situaciones, objetos y conductas según su conformidad con la tradición, con la experiencia y con la confianza que merece todo lo procedente del hogar o del entorno más próximo. Estas son las cualidades que han distinguido, históricamente, a los vinos europeos (Moran, 1993; Hinnewinkel, 2004, 2007; Torre, 2006; Campbell y Guibert, 2006; Patchell,

2008) y sustentan el modelo de las Denominaciones de Origen: vinos que deben acreditar su tipicidad o singularidad como resultado de la confluencia de factores naturales (clima, topografía, altitud, suelos, variedad de uva) y humanos (tradicción vinícola, prácticas culturales, método de elaboración y conservación) en un territorio concreto y demarcado. En otras palabras, el vino europeo y español justifica su calidad por su origen geográfico y su tradición histórica, pues está elaborado con recursos procedentes de y enraizados en un lugar determinado.

En consecuencia, la DOP se ha convertido en el paradigma organizativo de la producción de vinos de calidad en España (De la Calle, 2002; Alonso *et al.*, 2003, 2004; Barco, 2004; Barco, 2007). Por supuesto, esto no significa que la calidad intrínseca de todos los vinos ajenos a las DOP sea insuficiente por definición. Hay bodegas de reconocido prestigio que no se han acogido a esta suerte de marca colectiva de índole territorial. Pero sí se puede afirmar que las DOP representan la garantía previa de una determinada calidad mínima que los consumidores perciben y valoran en la medida en que el sello de una DOP supone, por sí mismo, un valor añadido que facilita el proceso de elección del producto en el lineal (Ruiz *et al.*, 2004) y reduce el riesgo inherente a la compra de bienes de experiencia como el vino.

Tachadas en los últimos años de rígidas e inmovilistas, las DOP han jugado un papel decisivo en la difusión de una cultura de la calidad en todos los eslabones de la cadena de valor gracias a sus medidas de limitación de los rendimientos de la vid y de control de los vinos amparados por su contraetiqueta (Alonso, 2012). El reciente éxito comercial de los vinos de determinadas DOP (Ribera del Duero, Priorat, Somontano, Rías Baixas) ha espoleado la generalización de esta fórmula que, salvo Cantabria y Asturias, han adoptado todas las comunidades autónomas para estimular la presencia de sus vinos en los canales comerciales de mayor exigencia y potencial rentabilidad. En efecto, la DOP se ha ido convirtiendo con el tiempo en un instrumento legal que pretende impulsar el desarrollo local y rural por la vía de la promoción comercial de los vinos y de otros alimentos considerados de calidad en virtud de su procedencia geográfica. Se cierra de esta forma el círculo que forman el lugar y el vino. El vino no es solo un producto que se beneficia de las cualidades naturales y culturales de su lugar de origen, sino que, a través de su apellido geográfico, actúa como un poderoso mensaje de *marketing* territorial que define como pocos la identidad local y recibe, en todas las zonas de producción, una atención especial por parte de los poderes públicos.

Este vínculo profundo entre el vino y la tierra constituye un formidable argumento comercial que no solo se manifiesta en la difusión de las DOP, sino que empapa las prácticas cotidianas de los actores del sector. Las bodegas informan con frecuencia en su material promocional (páginas webs, etiquetas, folletos, anuncios) de que poseen viñedo propio para demostrar su arraigo en el territorio productor, aunque muchas de ellas se abastecen, a la vez, de viticultores locales, lo que no deja de ser otra vía de inserción en el tejido socioeconómico local. En esa misma línea, se procura recalcar que dicho viñedo se compone, mayoritariamente, de la variedad autóctona que sustenta la tipicidad de los vinos locales y que puede resultar más conocida para el gran público. Otro argumento recurrente en estos soportes para recalcar las cualidades domésticas es la larga tradición familiar en el negocio del vino y la antigüedad de las instalaciones de elaboración, para diferenciarse tanto de los inversores recientes como de los foráneos y subrayar a la vez la experiencia de los elaboradores. Las marcas comerciales emplean a menudo términos evocadores de la literatura, la arquitectura, la tradición, la historia, la heráldica o los utensilios locales, además de topónimos más o menos conocidos, por no mencionar el frecuente uso del latín para denominar a los vinos y revestirlos así de un aura de longevidad y distinción. El auge de la venta directa en bodega durante los últimos años (ver apartado 3) se entiende mejor, como se sugería en el apartado anterior, si se tiene en cuenta que propicia el contacto directo del cliente con el entorno natural, técnico y cultural donde se elabora el vino. Es, por tanto, una manera de generar confianza, una cualidad doméstica muy relevante, entre productor y consumidor y de enriquecer el contenido del producto y el proceso de compra con información adicional difícil de codificar en los soportes convencionales.

Y es que la venta directa tiene la capacidad única de vincular el vino con el paisaje vitivinícola, un patrimonio de enorme valor natural y cultural que también pertenece al ámbito de lo doméstico porque solo puede ser apreciado *in situ*. De forma muy sucinta, cabe distinguir cuatro grandes tipos de paisajes del vino en España, ligados a las principales etapas de la evolución del sector:

- Un paisaje preindustrial y artesanal dominado por las instalaciones subterráneas, ubicadas en los núcleos habitados o en sus inmediaciones, con un viñedo muy parcelado e intercalado entre otros cultivos, ocupando suelos apenas aptos para otros usos agrícolas.

- Un paisaje industrial de bodegas de gran envergadura construidas en las periferias de los núcleos de población de cierto tamaño demográfico, bien acompañadas de algunas parcelas de viñedo (caso de las bodegas de propietarios particulares), bien dedicadas exclusivamente a la transformación (caso de las bodegas cooperativas).
- Un paisaje más reciente de *bodegas-château*, que integran el viñedo con las instalaciones de elaboración y envejecimiento y siguen unas pautas de localización más dispersas, sea en las periferias de los núcleos rurales o, con más frecuencia, construidas en terreno rústico para afirmar la identidad de viñedo y bodega que distingue al modelo francés.
- El paisaje emergente de la bodega-icóno, donde el edificio –diseñado como una obra artística– cobra protagonismo casi absoluto como punto de recepción de visitantes, de oferta de servicios de hostelería, de venta de los vinos propios y de partida de las visitas guiadas al complejo vitivinícola.

Estos cuatro paisajes se superponen y entremezclan en las comarcas vitivinícolas de mayor tradición y dinamismo y constituyen un pilar fundamental de las actividades y rutas enoturísticas (Miranda y Fernández, 2011), junto con las visitas a las instalaciones, las degustaciones y la opción de compra en las tiendas de las bodegas, todas ellas orientadas a ese propósito general de estrechar los lazos entre productor y cliente para convertir una simple transacción comercial en una experiencia de trato personalizado y familiar construida en torno a las cualidades domésticas del vino.

5. Las cualidades públicas en el sector del vino

Las cualidades públicas complementan a las domésticas porque apuntalan la reputación de los vinos con valoraciones y distintivos externos que también condicionan las decisiones de compra de los consumidores. Estos signos de prestigio, aportados por las propias bodegas o por otras instituciones, procuran generar el doble efecto de comunicar al mercado el reconocimiento recibido por el vino en cuestión y de aumentar su fama y popularidad entre la opinión pública.

En primer término, la propia pertenencia a una DOP ya actúa como elemento distintivo porque estas menciones geográficas, además de sus funciones reglamentarias, han adquirido el significado implícito de marcas co-

lectivas que amparan a los vinos que portan sus contraetiquetas (Barham, 2003; Gade, 2004; Calvet, 2005; Barco *et al.*, 2006). Mientras el público más conocedor es capaz de diferenciar añadas, variedades, etiquetas y bodegas, muchos compradores se conforman con la garantía de calidad y tipicidad que ofrece el vino con DOP. De hecho, durante los últimos años, muchas bodegas grandes han abierto instalaciones productivas en las DOP más renombradas o han alcanzado acuerdos de elaboración y etiquetado con productores locales como fórmula para incorporar a sus catálogos caldos procedentes de las zonas de elaboración más conocidas y demandadas en el mercado. También algunos grupos de la gran distribución venden vinos de las principales DOP bajo marcas propias porque los consideran un producto necesario para captar o retener clientes con inquietudes enológicas básicas.

Ante esta misma constatación sobre el valor de la DOP como marca comercial, algunas bodegas que poseen marcas propias muy valoradas en el mercado han reaccionado abriendo líneas de producción ajenas a las Denominaciones, pero respaldadas por su reputación empresarial, o propugnando el reconocimiento como DOP de algunos vinos de pago de acusada singularidad, siempre con el objetivo de evitar la difuminación de su identidad corporativa y su propia marca en el marco genérico de su Denominación de referencia.

En segundo lugar, las bodegas perfilan sus cualidades públicas con un repertorio de acciones enfocadas a ganar crédito, captar la atención o causar sensación no solo entre las personas interesadas en el vino, sino también entre un público más general. La venta directa, ya citada, las catas, las visitas guiadas y las jornadas de puertas abiertas proyectan una imagen positiva de las bodegas como organizaciones transparentes e interesadas por darse a conocer ante una audiencia más amplia, lo que también incluye una presencia casi general en Internet mediante páginas webs y, todavía en un segundo plano, las redes sociales. La renovación en los diseños de las botellas y etiquetas, menos recargadas y más directas en su concepción y sus contenidos, es apreciable también, sobre todo en los nuevos lanzamientos, las nuevas bodegas y las nuevas zonas productoras, que buscan notoriedad y diferenciación por esta vía, común por otra parte a toda la industria alimentaria. También la rehabilitación de edificios de alto valor patrimonial (abadías, conventos, castillos, casas solariegas) como sede de la bodega y, sobre todo, la citada construcción de edificios icónicos de nueva planta firmados por arquitectos de fama mundial no es más que otra manera de procurarse un impacto positivo de gran magnitud que simbolice el éxito, la pujanza y la distinción de la bodega.

Por último, el negocio del vino se ha dotado de una serie de mecanismos de evaluación externa de la calidad que ejercen una notable influencia sobre la opinión pública. Puede hablarse de una *economía de la prescripción* cuando las calificaciones de los críticos y las puntuaciones en las guías especializadas pueden disparar o hundir las ventas de una bodega o una zona productora, por no mencionar su incidencia en las elaboraciones de los vinos que las bodegas envían para su valoración. Los concursos, con sus medallas y premios, y las publicaciones periódicas especializadas en vinos también integran este conjunto de medios de creación, transmisión y destrucción de la reputación y el prestigio de los vinos y las bodegas.

6. Las cualidades cívicas en el sector del vino

Los productos industriales (entendidos en un sentido amplio que comprende su proceso de elaboración y todos los actores que participan en la cadena de valor desde distintas instancias) pueden evaluarse también en función de su contribución al bienestar colectivo, a la cohesión social o al desarrollo comunitario. Estas cualidades cívicas, según la terminología de la teoría de las convenciones, han experimentado una transformación notoria en el caso del vino.

El vino como tal merece en nuestros días un juicio positivo, muy alejado de la imagen de bebida rústica, anticuada y perniciosa para la salud que arrastró hasta comienzos de la década de 1980. Al contrario, dentro del marco más amplio de reivindicación de la dieta mediterránea (Díaz y Gómez, 2010), se reconoce hoy al consumo moderado de vino un efecto cardiosaludable (la célebre *paradoja francesa*) y componentes como el resveratrol se utilizan en preparados antioxidantes y en los tratamientos de enoterapia que anuncian los *spas* abiertos en algunas comarcas productoras durante los últimos años. La favorable consideración actual del vino como bebida social, bien cultural y elemento de distinción (Mattiacci y Zampi, 2004; Overton y Murray, en prensa) solo puede comprenderse desde su rehabilitación en el terreno de la salud pública.

Además de las virtudes del producto, la organización del proceso de elaboración efectúa una aportación nada desdeñable al desarrollo local y la cohesión social en las comarcas productoras. A los datos brutos de empleo y empresas reseñados en el primer apartado del capítulo, bien significativos en sí mismos, hay que añadir la notable presencia de la economía social en la estructura empresarial del sector: de las 3.576 personas jurídicas que elabo-

ran vinos en España, 606 (un 16,9 %), son empresas cooperativas, según el Fichero de Empresas de CAMERDATA. Identificadas habitualmente con los graneles y los grandes volúmenes de vinos corrientes, las bodegas cooperativas han tenido un papel relevante en el tránsito hacia el actual sistema de calidad. Durante las décadas complicadas de 1960 y 1970, cuando la viña retrocedía ante la mayor rentabilidad del cereal y la extensión del regadío, las cooperativas mantuvieron el cultivo y la elaboración en muchas zonas que hoy gozan de una sólida posición de mercado (Ribera del Duero, Somontano, Cariñena...).

Sobre esos recursos naturales, sociales y técnicos acumulados con el tiempo, promovieron después la constitución de muchas de las actuales Denominaciones de Origen (Sánchez, 2002, 2003; Alonso, 2003, Aparicio *et al.*, 2008; Sánchez *et al.*, 2010), inspirándose en el ejemplo riojano y sus vinos de calidad elaborados en instalaciones de grandes dimensiones. Este hecho ha tenido el efecto adicional de legitimar socialmente las denominaciones, sólidamente arraigadas en el tejido institucional de las comarcas productoras: los datos disponibles muestran que la proporción de bodegas pertenecientes a estos organismos supera a menudo el 75 %, llegándose al 100 % en Rueda o el Bierzo.

En muchas DOP actuales, las cooperativas poseen aún la mayor parte del viñedo calificado, con porcentajes que alcanzan el 89 % en el Campo de Borja, el 63 % en Vinos de Madrid o el 52 % en Toro, por citar algunos ejemplos. Su rico patrimonio vitícola ha permitido que algunas de ellas hayan comenzado a elaborar series cortas de vinos de cepas viejas, en la estela de una de las modas más recientes en el mercado. Sin embargo, su sistema de propiedad, útil para difundir los beneficios del renacimiento del negocio del vino entre la sociedad local y también para transmitir hacia el productor primario las rigurosas prácticas vitícolas que requieren los vinos de mayor calidad, constituye también su mayor debilidad porque ralentiza, cuando no obstaculiza, la toma de decisiones de inversión, gestión y elaboración. En muchos casos, esto explica la escasa visibilidad pública de las cooperativas en el mercado del vino, superadas por la mayor agilidad de las bodegas particulares convencionales. De todos modos, las que han adoptado formatos gerenciales más acordes con las exigencias de la economía contemporánea han conseguido, en líneas generales, unos resultados positivos.

La implantación de las cooperativas tiene ramificaciones en la esfera sociocultural que se han fortalecido en los últimos años. En casi todas las zonas productoras, las tradicionales fiestas de la vendimia se han convertido en atractivos turísticos, a la vez que se organizan ferias y festivales del vino, más

o menos ambiciosos, y se abren museos temáticos y centros de interpretación que revitalizan la vertiente material de la cultura vitivinícola y fortalecen la identidad entre territorio, sociedad y vino en la escala local y comarcal. Las asociaciones de bodegas y de viticultores, radicadas en los centros neurálgicos del sector, refuerzan el tejido social a la vez que actúan como órganos de defensa de sus intereses. Este movimiento asociativo culmina, a escala nacional, con organizaciones de naturaleza sectorial y territorial como la Federación Española del Vino (y sus fundaciones subsidiarias, entre las que destaca la Fundación para la Cultura del Vino) y la Asociación Española de Ciudades del Vino-ACEVIN, esta última con 84 localidades y comarcas pertenecientes a todas las comunidades autónomas, a excepción de Cantabria.

7. Las cualidades ecológicas en el sector del vino

Si las cualidades cívicas valoran el impacto social del producto, las ecológicas examinan su impacto sobre el medioambiente y su contribución a la (in)sostenibilidad del modelo socioeconómico. El número de consumidores que consideran estas cualidades entre sus criterios de compra va en paulatino aumento, del mismo modo que las empresas están incorporando mecanismos de control interno sobre el impacto ambiental de sus actividades, todo ello en el marco de una normativa europea, nacional y autonómica en constante ampliación. Desde esta perspectiva ecológica, cabe cifrar las cualidades ambientales de la viña y el vino en tres puntos principales.

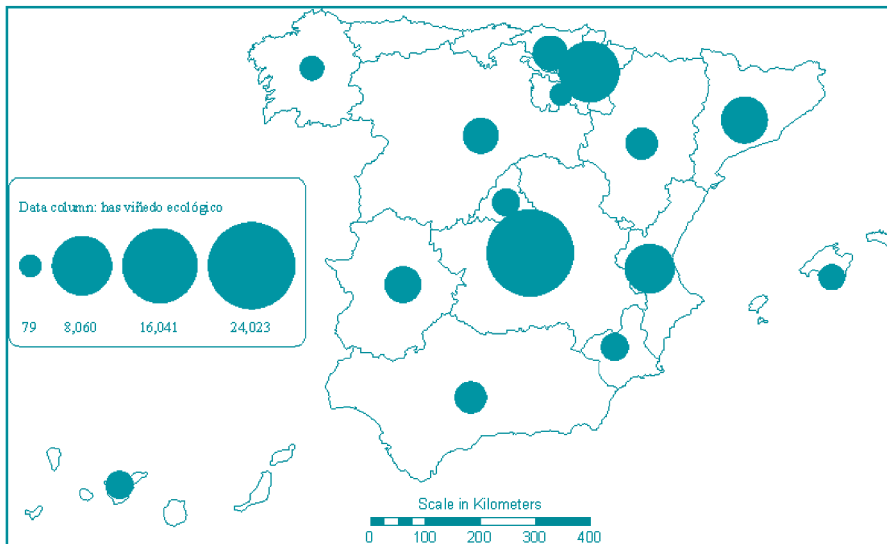
Primero, el viñedo español, además de extenso, es un auténtico repositorio de biodiversidad por el número y riqueza de sus variedades, que Cabello *et al.* (2012) cifran en 148 castas autóctonas distintas. Denominaciones pequeñas y nuevas se apoyan precisamente en esas variedades muy localizadas que les permiten lanzarse al mercado con un producto diferente a la vez que se recuperan y seleccionan sus clones más puros para reforzar la tipicidad de los vinos. El viñedo, además, ocupa con frecuencia suelos de limitadas aptitudes agronómicas o acusadas pendientes que permanecerían improductivos si no se dedicaran a este cultivo que, como ya se ha dicho, crea un paisaje particular cuyo valor económico capitaliza el enoturismo, pero cuyo valor ambiental tampoco debe ocultarse.

Segundo, las bodegas españolas han asumido el reto de la producción sostenible y son numerosas las que han conseguido la certificación ISO 14001

para sus sistemas de gestión ambiental. En esa línea, hay que citar también las iniciativas de gestión y de investigación sobre las implicaciones del calentamiento global y el cambio climático, como el Proyecto Deméter (<http://www.cenitdemeter.es/>) y los numerosos congresos y jornadas científico-técnico-empresariales celebradas en España en torno a este gran desafío para el sector.

Tercero, la difusión de las prácticas sostenibles en la viticultura y la consiguiente elaboración de los mal llamados vinos *orgánicos* o *ecológicos*, puesto que la denominación correcta es la de vinos elaborados con uvas procedentes de la agricultura ecológica. Según el Censo Agrario de 2009, el viñedo ecológico ocupa 46.000 hectáreas distribuidas en 3.101 explotaciones en España que, como en otras variables, se reparten por todo el territorio nacional (Mapa 4), salvo Asturias y Cantabria. Es el cuarto cultivo con más superficie ecológica, por detrás del cereal, el olivar y los frutales, lo que apunta a una paulatina consolidación de la demanda de estos vinos en España y, sobre todo, en otros países europeos que, como es conocido, absorben una parte sustancial de los alimentos orgánicos producidos en España.

Mapa 4. Superficie de viñedo ecológico en las comunidades autónomas de España (2009). En hectáreas



Fuente: INE. *Censo Agrario* de 2009. Elaboración propia

8. Las cualidades creativas en el sector del vino

Por último, la saturación de la oferta de todo tipo de productos, incluidos los alimentos, en los mercados de los países avanzados otorga una relevancia especial a la creatividad y la innovación como factores de diferenciación que las empresas procuran cultivar y retener y también como cualidades apreciadas por los clientes más inquietos y formados. Todos los procesos descritos en los apartados precedentes han sido interpretados como manifestaciones concretas del vasto movimiento innovador que ha transformado de raíz el sector del vino en España durante los últimos treinta años (Aparicio *et al.*, 2000; Sánchez *et al.*, 2003; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007; Sánchez, 2011b), pero la literatura especializada nacional e internacional, con algunas excepciones (Jones y Clark, 2000; Jones, 2003; Lagendijk, 2004), ha tratado este fenómeno desde una perspectiva agregada e institucional que omite la contribución de determinados individuos capaces de aportar una visión diferente del producto y del negocio.

Nombres como Álvaro Palacios, Peter Sisseck, Jacques Lurton, Mariano García, Miguel Ángel de Gregorio, Telmo Rodríguez, Ignacio de Miguel, Raúl Pérez o Sara Pérez, entre otros tantos que sería demasiado largo citar aquí, están detrás de muchos de los grandes caldos que han renovado la imagen del vino español dentro y fuera de nuestras fronteras. El enólogo ha dejado de ser un técnico desconocido que supervisa la vinificación para convertirse, en algunos casos, en un creador cuyo prestigio personal avala nuevas bodegas y vinos y basta, en ocasiones, para agotar las existencias de las elaboraciones que llevan su sello personal.

Los vinos de autor, respaldados por estos afamados profesionales, llevan al extremo la tendencia a la diferenciación del producto que parece guiar la competencia en el concurrido mercado actual del vino de calidad. Hasta cierto punto, suponen una ruptura con el modelo tradicional del vino ligado a una procedencia geográfica, si bien casi todos sus autores han labrado su renombre durante muchos años de trabajo en las zonas productoras más reconocidas de España, cuando no han impulsado el renacimiento de otras como el Priorat. Estos *enólogos errantes*, cuya encarnación más conocida es el francés Michel Rolland, uno de los protagonistas del largometraje *Mondovino*, han sido también criticados como vectores de una homogeneización de las técnicas de elaboración y de los caldos resultantes, que se correspondería con la difusión del conocimiento científico (ver apartado 2) en el sector y con la bús-

queda intencionada de vinos acordes con los gustos de los prescriptores que dominan el mercado internacional, con Robert Parker a la cabeza. Sin ánimo de terciar ahora en este debate de fondo, debe reconocerse la contribución de estos enólogos a la mejora general del nivel técnico de las bodegas, a la incorporación de nuevas comarcas al mercado de calidad, a la propia reputación de una profesión otrora bajo sospecha y, por último, a la internacionalización de los vinos españoles gracias a sus contactos profesionales en terceros países.

9. Conclusiones

Este capítulo ha procurado poner de relieve que el valor social y territorial del vino en España se compone de múltiples rasgos y cualidades de naturaleza diferente, pero complementarias entre sí. La teoría de las convenciones demuestra ser, en este sentido, un marco conceptual muy adecuado para la comprensión integral de un fenómeno multidimensional como el que se aquí se aborda siguiendo la dirección anticipada por una extensa literatura internacional.

Las cualidades domésticas, es decir, la atribución de la calidad al origen geográfico y los recursos naturales y culturales acumulados con el tiempo en un espacio demarcado, constituyen el núcleo esencial del valor social y territorial del vino en España. La DOP equivale a la consagración legal de esa relación fundamental entre calidad y lugar, pero la práctica concreta de la elaboración y distribución de los vinos bajo el régimen de una denominación va más allá del mero refrendo de esa procedencia e incorpora las restantes cualidades que distingue la teoría de las convenciones, enriqueciendo con atributos adicionales al vino amparado por una DOP.

La DOP, en efecto, comprende también cualidades industriales, al reglamentar los rendimientos y las prácticas de vinificación; cualidades comerciales, porque entre sus cometidos fundacionales figura la calificación y promoción de sus vinos; cualidades públicas, en su condición de marca colectiva y signo de distinción; cualidades cívicas, porque se ha convertido en una institución que aglutina los recursos que se movilizan en torno al mundo del vino; cualidades ecológicas, porque propicia la recuperación de variedades autóctonas y la preservación de los paisajes; e incluso cualidades creativas, porque el vínculo tierra-vino ha generado los recursos que los enólogos más innovadores combinan en los vinos de autor y las condiciones para su éxito en el mercado.

Por tanto, la raigambre geográfica de los vinos españoles de calidad, que se concreta en la notable concentración espacial de la viticultura y de la indus-

tria transformadora, propicia y explica la acumulación de los efectos positivos del crecimiento de las últimas tres décadas en las comarcas productoras. El concepto de *desarrollo territorial integrado* (Albertos *et al.*, 2004) se descompone habitualmente en cuatro vertientes o facetas (crecimiento económico, cohesión social, gobernanza inclusiva y sostenibilidad ambiental) que resulta fácil relacionar con los principales categorías de convenciones. Se pueden citar trabajos que relacionan la vitivinicultura y el desarrollo local en diferentes ámbitos geoeconómicos y con metodologías diversas (Molleví, 2004; Kingsbury y Hayter, 2006; Brunori y Rossi, 2007; Hanin *et al.*, 2010, entre otros); pero los escasos intentos por medir esas cuatro dimensiones del desarrollo territorial en comarcas vitivinícolas con métodos cuantitativos replicables en otros territorios y sectores industriales han arrojado resultados muy ilustrativos. En el caso de la DOP Ribera del Duero (Sánchez *et al.*, 2009), los datos superan el promedio de Castilla y León y de España en indicadores que expresan la formación y la cultura técnica, la cultura emprendedora, la renta por habitante, el bienestar social o la sostenibilidad ambiental. En la DOP Cariñena (Climent *et al.*, 2009) se repiten los resultados referidos a la cualificación técnica y la cultura emprendedora y destaca además la cohesión social que aportan las cooperativas vinícolas y la estrecha cooperación entre los actores económicos e institucionales en la escala comarcal.

La eclosión del enoturismo en España es a la vez consecuencia y causa de esta identificación de los territorios productores con el vino como actividad que los sustenta, como icono que los diferencia y como elemento que construye su identidad. El territorio se convierte así en un lugar atractivo gracias a enorecursos como las bodegas, los viñedos o las celebraciones del ciclo de la vid, los cuales también propician la puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y gastronómico que puedan atesorar estos lugares. Las *Rutas del Vino de España* (Miranda y Fernández, 2011), diecisiete certificadas y otras cuatro en proceso de certificación, articulan todos estos recursos y destinos en un metaproducto turístico que recibe, cada año, casi un millón y medio de visitas y en el que participan unos 450 municipios de 27 provincias y 2.000 empresas turísticas y enológicas (Del Rey, 2011b).

La difusión geográfica de la vitivinicultura, sobre la que tanto se ha insistido a lo largo de estas páginas, junto con la relevancia del vino en la estructura productiva y comercial de la industria alimentaria española, actúa como medio de transmisión de todos estos efectos locales positivos del desarrollo reciente de la producción de vinos de calidad hacia el conjunto de la econo-

mía española. El sector del vino se ha convertido en uno de los activos imprescindibles de la *marca España*, sobre la que tanto se debate en estos tiempos de crisis que deberían conducir, en un futuro próximo, a la consolidación de la posición internacional del vino español y a la recuperación del consumo interno mediante nuevos formatos y elaboraciones acordes con la irreversible segmentación de la demanda y de las pautas de consumo.

Referencias bibliográficas

- ALBERTOS, J. M.; CARAVACA, I.; MÉNDEZ, R. y SÁNCHEZ, J. L. (2004): «Desarrollo territorial y procesos de innovación socioeconómica en sistemas productivos locales»; en ALONSO, J. L.; APARICIO, J. y SÁNCHEZ, J. L., eds.: *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca; pp. 15-60.
- ALONSO, J. L. (2003): «Redes y procesos de innovación en las comarcas vinícolas de Castilla y León: el ejemplo de la DO Bierzo»; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (36); pp. 43-60.
- ALONSO, J. L. (2012): «Vinos de calidad y Denominaciones de Origen: fricciones recientes en los Consejos Reguladores. La experiencia de Castilla y León»; en FRUTOS, L. M. y RUIZ, E., coords.: *Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad*. Institución Fernando El Católico, Zaragoza; pp. 109-124.
- ALONSO, J. L.; APARICIO, J. y SÁNCHEZ, J. L. (2003): «Los espacios vitivinícolas en Castilla y León: la evolución hacia un sistema productivo de calidad»; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (35); pp. 101-122.
- ALONSO, J. L.; APARICIO, J. y SÁNCHEZ, J. L. (2004): «Redes y procesos de innovación en la industria vinícola de Castilla y León: hacia la formación de un entorno innovador»; en ALONSO, J. L.; APARICIO, J. y SÁNCHEZ, J. L., eds.: *Recursos territoriales y geografía de la innovación industrial en España*. Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca; pp. 105-131.
- ALONSO, J. L.; APARICIO, J. y SÁNCHEZ, J. L. (2005): «El entorno de servicios públicos y privados a la industria vinícola de Castilla y León», en MANERO, F. y PASCUAL, H., coords.: *Innovación tecnológica, servicios a las empresas y desarrollo territorial*. Universidad de Valladolid, Valladolid, pp. 229-245.

- AMILIEN, V.; FORTH, F. y FERRAS, N. (2007): «Hyper-real territories and urban markets: changing conventions for local food-case studies from France and Norway»; *Anthropology of Food* (Special Issue 2); <http://aof.revues.org/document446.html>
- APARICIO, J.; ALONSO, J. L. y SÁNCHEZ, J. L. (2000): «Innovación y territorio en los sistemas productivos locales de Castilla y León»; en ALONSO, J. L. y MÉNDEZ, R., coords.: *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*. Civitas, Madrid; pp. 81-99.
- APARICIO, J.; SÁNCHEZ, J. L.; ALONSO, J. L. y RODERO, V. (2008): «La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura»; *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* XII(277).
- BARCO, E. (2004): «De economía y denominaciones de origen»; *Cuadernos La Tierra* (3); pp. 33-40.
- BARCO, E. (2007): «Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y deslocalización»; *Distribución y Consumo* (96); pp. 27-39.
- BARCO, E.; NAVARRO, M. C. y PINILLOS, M. O. (2006): «Estrategias en el mercado del vino. T+I+D»; *Cuadernos La Tierra* (7); pp. 20-26.
- BARHAM, E. (2003): «Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling»; *Journal of Rural Studies* (19); pp. 127-138.
- BERNETTI, I.; CASINI, L. y MARINELLI, N. (2006): «Wine and globalisation: changes in the international market structure and the position of Italy»; *British Food Journal* (108); pp. 306-315.
- BOLTANSKI, L. y THÉVENOT, L. (1991): *De la justification. Les économies de la grandeur*. Gallimard, París.
- BRUNORI, G. y ROSSI, A. (2007): «Differentiating countryside: social representations and governance patterns in rural areas with high social density: the case of Chianti, Italy»; *Journal of Rural Studies* (23); pp. 183-205.
- CABELLO SAÉNZ DE SANTAMARÍA, F. et al. (2012): *Variedades de vid en España*. Editorial Agrícola, Madrid.
- CALVET, J. (2005): «Les clusters vitivinicoles français à AOC. Une analyse en termes de biens club»; *Revue d'Économie Régionale et Urbaine* (2005/4); pp. 481-506.

- CAMERDATA (en línea): *Fichero de empresas*. http://www.camerdata.es/php/Productos/prod_consulta.php, consultado el 28-11-2012.
- CAMPBELL, G. y GUIBERT, N. (2006): «Introduction. Old World strategies against New World competition in a globalising wine industry»; *British Food Journal* (108); pp. 233-242.
- CASSI, L.; MORRISON, A. y TER WAL, A. L. J. (2012): «The evolution of trade and scientific collaboration networks in the global wine sector: a longitudinal study using network analysis»; *Economic Geography* (88); pp. 311-334.
- CLIMENT, E. (2012): «Alimentos de calidad y denominaciones geográficas en el sistema agroalimentario español»; en FRUTOS, L. M. y RUIZ, E., coords.: *Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad*. Institución Fernando El Católico, Zaragoza; pp. 9-23.
- CLIMENT, E.; ESCALONA, A.I.; LOSCERTALES, B. y MOLINA, T. (2009): «Gobernanza en red y cultura técnico-empresarial en los sistemas productivos locales de Aragón»; en SALOM, J. y ALBERTOS, J. M., eds.: *Redes socio-institucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Publicaciones de la Universidad de Valencia; Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Valencia; pp. 131-152.
- CONTRERAS, J. (2008): «¿Un nuevo orden alimentario?»; *Distribución y Consumo* (97); pp. 38-45.
- COQ, D.; GARCÍA, M. D. y SABUCO, A. (2012): «Commodity chains, quality conventions and the transformation of agro-ecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies»; *European Urban and Regional Studies* (19); pp. 77-91.
- DATA COMEX (en línea): *Estadísticas de Comercio Exterior de España*. <http://datacomex.comercio.es/index.htm>, consultado el 22-12-2012.
- DE LA CALLE ROBLES, L. (2002): «Denominaciones de origen y protección económica»; *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* (194); pp. 27-48.
- DEL REY SALGADO, R. (2011a): «La distribución de vino en España»; *Distribución y Consumo* (120); pp. 60-68.

- DEL REY SALGADO, R. (2011b): *Situación actual del enoturismo en España*. Observatorio Español del Mercado del Vino, Madrid.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. y GÓMEZ BENITO, C. (2010): «Nutrition and the Mediterranean diet. A historical and sociological analysis of the concept of a 'healthy diet' in Spanish society»; *Food Policy* (35); pp. 437-447.
- EVANS, D. (2011): «Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth»; *Journal of Rural Studies* (27); pp. 109-115.
- EYMAR-DUVERNAY, F. (1989): «Conventions de qualité et formes de coordination»; *Revue Économique* (40); pp. 329-360.
- GADE, D. W. (2004): «Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée»; *Annals of the Association of American Geographers* (94); pp. 848-867.
- GIULIANI, E. (2007): «The selective nature of knowledge networks in clusters: evidence from the wine industry»; *Journal of Economic Geography* (7); pp. 139-168.
- GUTHEY, G. T. (2008): «Agro-industrial conventions: some evidence from northern California's wine industry»; *The Geographical Journal* (174); pp. 138-148.
- HANIN, H.; COUDERC, J. P.; D'HAUTEVILLE, F. y MONTAIGNE, É. (dirs.) (2010): *La vigne et le vin. Mutations économiques en France et dans le monde*. La Documentation Française, París.
- HINNEWINKEL, J. C. (2004): «Les AOC dans la mondialisation»; *Anthropology of Food* (3); p. 14.
- HINNEWINKEL, J. C. (2007): «Vignobles et géohistoire»; *Sud-Ouest Européen* (23); pp. 5-16.
- ICEX-ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIONES (2012): *Análisis del Comercio Exterior Español-Sector 201*. ICEX, Madrid.
- ILBERY, B.; MORRIS, C.; BULLER, H.; MAYE, D. y KNEAFSEY, M. (2005): «Product, process and place. An examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America»; *European Urban and Regional Studies* (12); pp. 116-132.
- JONES, A. (2003): «'Power in place': viticultural spatialities of globalization and community empowerment in the Languedoc»; *Transactions of the Institute of British Geographers* (28); pp. 367-382.

- JONES, A. y CLARK, J. (2000): «Of vines and policy vignettes: sectoral evolution and institutional thickness in the Languedoc»; *Transactions of the Institute of British Geographers* (25); pp. 333-357.
- KINGSBURY, A. y HAYTER, R. (2006): «Business associations and local development: the Okanagan wine industry's response to NAFTA»; *Geoforum* (37); pp. 596-609.
- LAGENDIJK, A. (2004): «Global 'lifeworlds' versus local 'systemworlds': how flying winemakers produce global wines in interconnected locales»; *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* (95); pp. 511-526.
- LINDKVIST, K. B. y SÁNCHEZ, J. L. (2008): «Conventions and innovation: a comparison of two localized natural resource-based industries»; *Regional Studies* (42); pp. 343-354.
- MABY, J. (2002): «Paysage et imaginaire: l'exploitation des nouvelles valeurs ajoutées dans les terroirs viticoles»; *Annales de Géographie* (624); pp. 198-211.
- MATTIACCI, A. y ZAMPI, V. (2004): «Brunello di Montalcino: how a typical wine could revive a poor country-village»; *British Food Journal* (106); pp. 767-778.
- MAYE, D.; HOLLOWAY, L. y KNEAFSEY, M. (eds.) (2007): *Alternative food geographies. Representation and practice*. Elsevier, Amsterdam.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2004): *Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino*. MAPA, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007): *Estrategia para el vino en España 2007-2010*. MAPA, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2012a): *Anuario de Estadística 2010-2011*. MAGRAMA, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2012b): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos (DOPs). Campaña 2010/2011*. MAGRAMA, Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, Madrid.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (en línea): *Base de Datos de Consumo en Hogares*. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/resultado1.asp>, consultado el 30-11-2012.

- MIRANDA, B. y FERNÁNDEZ, R. (2011): «Vino, turismo e innovación: las *Rutas del Vino de España*, una estrategia integrada de desarrollo rural»; *Estudios de Economía Aplicada* (29); pp. 129-164.
- MOLLEVÍ BORTOLÓ, G. (2004): «Desarrollo de algunas comarcas de Cataluña gracias al potencial endógeno del sector vitivinícola»; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (38); pp. 261-272.
- MORA, P. y CASTAING, Y. (2006): *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Ediciones Mundiprensa, Madrid.
- MORAN, W. (1993): «The wine appellation as territory in France and California»; *Annals of the Association of American Geographers* (93); pp. 694-717.
- MORGAN, K.; MARSDEN, T. y MURDOCH, J. (2006): *Worlds of food. Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford University Press, Oxford.
- MURDOCH, J.; MARSDEN, T. y BANKS, J. (2000): «Quality, nature and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector»; *Economic Geography* (76); pp. 107-125.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO Y FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (2009): *Genoma del consumidor de vino en España*. OeMv, Madrid. Disponible previo registro en <http://www.oemv.es>.
- OIV-INTERNATIONAL ORGANIZATION OF VINE AND WINE (2012): *Statistical Report on World Viticulture*, OIV, París.
- VERTON, J. y MURRAY, W. E. (en prensa): «Class in a glass: capital, neoliberalism and social space in the global wine industry»; *Antipode*. Acceso anticipado en doi: 10.1111/j.1467-8330.2012.01042.x.
- PATCHELL, J. (2008): «Colectivity and differentiation: a tale of two wine territories»; *Environment and Planning A* (40); pp. 2364-2383.
- PARROTT, N.; WILSON, N. y MURDOCH, J. (2002): «Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food»; *European Urban and Regional Studies* (9); pp. 241-261.
- PÉREZ-TENESSA, A. (2000): *El vino y su régimen jurídico*, MAPA, Madrid.
- PLATAFORMA TECNOLÓGICA DEL VINO (en línea): <http://www.ptvino.com>, consultado el 18-12-2012.
- PONTE, S. (2009): «Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine»; *Sociologia Ruralis* (49); pp. 236-257.

- PONTE, S. y GIBBON, P. (2005): «Quality standards, conventions and the governance of global value chains»; *Economy and Society* (34); pp. 1-31.
- ROSIN, C. y CAMPBELL, H. (2009): «Beyond bifurcation: examining the conventions of organic agriculture in New Zealand»; *Journal of Rural Studies* (25); pp. 35-47.
- RUIZ VEGA, A. *et al.* (2004): «Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión»; *Distribución y Consumo* (76); pp. 45-51.
- SÁNCHEZ, J. L. (2002): «La renovación de las bases productivas en la industria vinícola de Rueda»; en MÉNDEZ, R. y ALONSO, J. L., eds.: *Sistemas locales de empresas y redes de innovación en Castilla-La Mancha y Castilla y León*. Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca; pp. 231-257.
- SÁNCHEZ, J. L. (2003): «Capital exógeno y procesos de innovación en la industria vinícola de la Denominación de Origen ‘Toro’»; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (36); pp. 61-79.
- SÁNCHEZ, J. L. (2009): «Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española»; *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (49); pp. 185-207.
- SÁNCHEZ, J. L. (2011a): «The Food Value Chain as a Locus for (Dis)Agreement: Conventions and Qualities in the Spanish Wine and Norwegian Salted-Cod Industries»; *Geografiska Annaler Series B-Human Geography* (93); pp. 105-119.
- SÁNCHEZ, J. L. (2011b): «Los vinos de calidad en Castilla y León o la complementariedad entre naturaleza, sociedad, producción y conocimiento»; *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios* (2); pp. 133-151.
- SÁNCHEZ, J. L.; APARICIO, J. y ALONSO, J. L. (2003): «Densidad institucional, gestión del conocimiento y procesos de innovación en la industria vinícola de Castilla y León»; *Ería. Revista de Geografía* (61); pp. 177-195.
- SÁNCHEZ, J. L.; APARICIO, J., ALONSO, J. L. (2010): «The shift between worlds of production as an innovative process in the wine industry in Castile and Leon (Spain)»; *Geoforum* (41); pp. 469-478.

- SÁNCHEZ, J. L.; APARICIO, J.; ALONSO, J. L. Y RODERO, V. (2009): «Las Denominaciones de Origen: ¿una vía hacia el desarrollo territorial? El ejemplo de la Denominación de Origen ‘Ribera del Duero’»; en SALOM, J. y ALBERTOS, J. M., eds.: *Redes socioinstitucionales, estrategias de innovación y desarrollo territorial en España*. Publicaciones de la Universidad de Valencia; Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Valencia; pp. 67-98.
- SCHIRMER, R. y VELASCO-GRACIET, H. (2010): *Atlas mondial des vins. La fin d'un ordre consacré?* Éditions Autrement, París.
- TORRE, A. (2006): «Collective action, governance structure and organizational trust in localized systems of production. The case of AOC organization of small producers»; *Entrepreneurship & Regional Development* (18); pp. 55-72.
- TURNER, S. (2010): «Networks of learning within the English wine industry»; *Journal of Economic Geography* (10); pp. 685-715.
- UNWIN, T. (2001): *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio del vino*. Tusquets, Barcelona.
- WILKINSON, J. (1997): «A new paradigm for economic analysis?»; *Economy and Society* (26); pp. 305-339.
- WILKINSON, J. (2002): «The final foods industry and the changing global face of the global agro-food system»; *Sociologia Ruralis* (42); pp. 329-346.

Capítulo 2. Historia económica del vino en España (1850-2000)

Eva Fernández^a y Vicente Pinilla^b

^aUniversidad Carlos III y ^bUniversidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se analiza la evolución del sector vinícola español en los últimos 150 años. Se comienza con la gran expansión de las exportaciones que tuvo lugar desde 1875, especialmente hacia Francia. El fin de esta época dorada, tras el incremento del proteccionismo en Francia y otros lugares, y la llegada de la filoxera a España, implicó un período de enormes problemas. El contrapunto fue el surgimiento de la producción de vinos de calidad en La Rioja o el Penedès y la consolidación de Jerez. Entre 1940 y 1980 el sector siguió muy centrado en vinos de baja calidad, tanto por los escasos cambios en la demanda interior, como por una lenta adaptación a los pujantes mercados globales. Solo desde finales del siglo XX se aprecia un cambio en el vino consumido en España, hacia el embotellado y con denominación de origen, y una reorientación de las exportaciones, en la misma dirección.

1. Introducción

El vino ha sido tradicionalmente un componente esencial de la producción agraria española. Las exportaciones de vino, que por ejemplo en el caso del Jerez ya eran significativas en el siglo XVIII¹, experimentaron un formidable incremento durante la primera oleada globalizadora, como consecuencia especialmente de la fuerte demanda francesa, debida a la plaga filoxérica que asoló desde 1875 el viñedo del país vecino, pero también de su penetración en otros mercados, como los europeos o los de algunos países del continente americano. El tipo de vino exportado, con la excepción del Jerez, fue sin embargo de baja calidad y en gran medida utilizado para mezclar con otros, como era el caso del vendido a Francia.

El fin de la época dorada de las exportaciones a Francia, en la última década del siglo XIX, los crecientes problemas en otros mercados como Sudamérica, y el bajo consumo en los países más desarrollados, generaron intensos problemas para la producción vinícola española, que en el primer tercio del siglo XX vivió años difíciles, con problemas de sobreproducción, precios tendencialmente a la baja y muy irregulares. Lo más positivo en esa coyuntura fue la extensión de la producción de vinos de calidad, hasta entonces concentrada casi exclusivamente en Jerez, hacia otros focos que utilizaron modernas técnicas francesas, como La Rioja en los tintos y el Penedès en los espumosos. Estos vinos se dirigieron hacia un pequeño segmento de consumidores que pedían calidades altas y que el viraje proteccionista de 1891 reservó para la producción española. Mientras, la mayor parte de la población siguió demandando vinos ordinarios, lo que no incentivó una transformación técnica de mayor alcance.

Hasta los años 80 del siglo XX apenas se produjeron cambios en el consumo y las exportaciones de vino en España. La demanda interna se basó esencialmente en caldos vendidos a granel de baja calidad, mientras que los exportadores españoles se centraron hasta muy recientemente en la comercialización de vinos de coupage y vinos ordinarios. De hecho, la demanda internacional de este tipo de vinos, de escaso valor añadido y alta graduación alcohólica, aumentó hasta los años setenta, lo que permitió a España continuar especializada en ellos, sin necesidad de introducir cambios sustanciales en la producción ni innovaciones para aumentar la calidad de los caldos. Esta especialización, no obstante, creó dificultades a los productores españoles des-

¹ En 1798 se estiman en 72.480 hectolitros. Datos de Maldonado (1999); p. 304.

de los años ochenta, cuando comenzó a disminuir la demanda de vinos ordinarios tanto en el mercado interno como externo. Mientras, en el mercado internacional se extendía el fenómeno conocido como *globalización del vino*, pero era necesario introducir reformas sustanciales en la producción y comercialización de estos vinos para poder beneficiarse de ella.

2. La expansión vitivinícola de la segunda mitad del siglo XIX: la edad de oro de las exportaciones de vino común

A mediados del siglo XIX el sector agrario español inició un período de expansión. Esta no hubiera sido posible sin los cambios que la revolución liberal había introducido en el marco institucional, y que implicaban que el mercado se convirtiera en el mecanismo primordial de asignación de factores y recursos en la economía. La citada expansión estuvo impulsada por dos fuerzas principales. Por un lado, el crecimiento demográfico español impulsó un incremento de la producción de cereales, principalmente trigo, en un marco muy proteccionista hasta 1869 y más liberal hasta 1891. Por otro lado, tuvo lugar una creciente integración de España en la economía internacional en el contexto de la primera globalización. El incremento de la demanda externa implicó una creciente orientación hacia el exterior en algunos productos agrarios (Gallego y Pinilla, 1986). Este fue precisamente el caso del vino.

Como otros países mediterráneos, España tenía una larga tradición en la producción vinícola. Su consumo estaba perfectamente integrado en la dieta, y con la excepción de algunas zonas que habían dirigido previamente su producción hacia el exterior (como los vinos generosos de Jerez o el aguardiente de uva del litoral catalán), se producía en las zonas rurales normalmente para el autoconsumo o para su comercialización en núcleos urbanos próximos.

En la segunda mitad del siglo algunos cambios en la economía y sociedad impulsarían y facilitarían la expansión de la producción y consumo de vino. En primer lugar, la integración del mercado nacional, en la que el ferrocarril jugó un papel crucial, permitió un incremento de la producción en las zonas con mayores aptitudes para ello y que el comercio de vino para abastecer a las ciudades o zonas deficitarias, creciera al poderse hacer a un coste considerablemente inferior. En segundo lugar, la urbanización y la lenta aunque persistente elevación de la renta per cápita, así como la imitación del estilo de vida de otros países más desarrollados, —especialmente hay que tener en cuenta la

fuerte influencia cultural francesa—, también favoreció el consumo de vino entre los trabajadores urbanos y las emergentes clases medias.

Sin embargo, el principal factor que impulsó la producción de vino en España en la segunda mitad del siglo XIX fue la demanda exterior. Esta vino principalmente de Francia, pero también Gran Bretaña y otros países del norte de Europa y del continente americano absorbieron una parte de la creciente producción española.

Tabla 1. Distribución geográfica de las exportaciones españolas de vino de mesa en barriles. En hectolitros

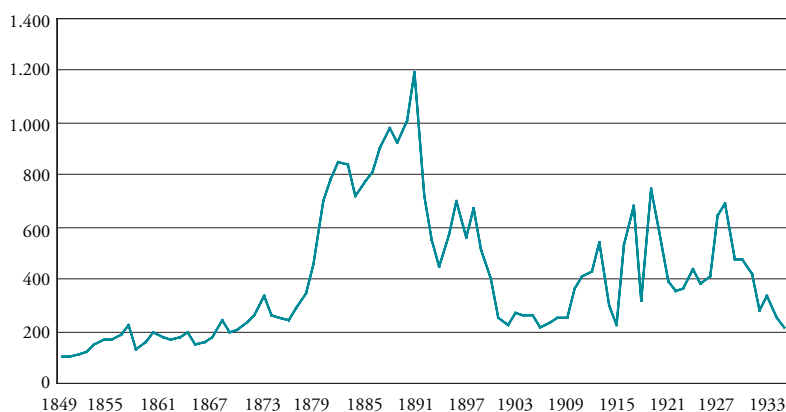
	1871-75	1876-80	1881-85	1886-90	1891-95	1896-00
Canarias N. África (posesiones españolas)	812	385	239	2.054	8.229	9.602
Francia	306.631	1.793.153	5.478.542	6.979.664	5.025.214	3.918.351
Reino Unido	81.870	89.848	87.691	98.799	106.853	176.957
Otros Europa	100.799	108.733	125.590	101.045	152.280	304.217
América Latina	1.003.287	935.783	1.013.206	974.772	977.300	798.046
Norteamérica	25.582	19.800	26.968	19.612	7.982	3.392
Asia	15.819	14.312	21.865	22.632	30.487	37.963
África	51.972	52.632	64.792	43.421	39.883	41.391
Colonias europeas	5.181	7.481	8.012	13.615	15.504	13.968
Sin clasificar	0	0	0	0	0	42.516
Total	1.591.953	3.022.130	6.826.904	8.255.614	6.363.731	5.346.402
Total Francia (%)	19,3	59,3	80,2	84,5	79,0	73,3
Total otros Europa (%)	11,5	6,6	3,1	2,4	4,1	9,0
Total América Latina (%)	63,0	31,0	14,8	11,8	15,4	14,9

Fuente: datos anuales de las *Estadísticas del Comercio Exterior de España* (1871-1935). Elaboración propia.

A mediados del siglo XIX la exportación española de vino estaba relativamente equilibrada entre el vino de mesa y el vino de Jerez y otros generosos. El mercado principal del primero era el continente americano, y muy particularmente la todavía colonia de Cuba y la región del Río de la Plata. En el caso del vino generoso, las exportaciones de Jerez a Gran Bretaña eran las más importantes, suponiendo aproximadamente un 80 % del total de los vinos vendidos en el exterior. Estas tenían ya una larga tradición, dadas sus mejores posibilidades de transporte y conservación.

Las salidas de ambos tipos de vino tendieron a incrementarse hasta aproximadamente 1875, cuando la llegada de la filoxera a Francia y la necesidad de este país de realizar fuertes importaciones para mantener sus exportaciones y a la vez atender al creciente consumo interior, ofreció una oportunidad de oro para los productores españoles. Un régimen arancelario favorable ofrecido por Francia desde 1877, facilitó que en las regiones próximas a este país, como las del valle del Ebro, o bien comunicadas por vía marítima, como el litoral mediterráneo catalán o valenciano, creciera la superficie cultivada y se incrementaran sustancialmente las exportaciones animadas por unos precios claramente al alza. El boom exportador hacia el país vecino alcanzó su cenit a comienzos de la década de los noventa cuando las exportaciones de vino común superaron los diez millones de hectolitros.

Gráfico 1. Exportaciones españolas de vino (a precios de 1913). 1849=100



Fuente: datos anuales de las *Estadísticas del Comercio Exterior de España* (1849-1935). Elaboración propia.

Mientras, las exportaciones a otros destinos europeos o a América Latina se vieron beneficiadas por los problemas franceses. La estrategia española consistió en competir en el segmento de baja calidad y precio, lográndose un apreciable ascenso de las salidas. A la vez, las exportaciones jerezanas mantenían también un buen pulso.

La fiebre exportadora generó elevados ingresos para los vinicultores, que sin embargo no se esforzaron en una mejora de la calidad, ya que la demanda francesa era de vinos de alta graduación y color para mezclar con los suyos. Predominó, en consecuencia, la orientación hacia ese tipo de producto, sin

que el cambio técnico jugara un papel significativo, a pesar de que hubo algunas mejoras indudables en el cultivo de la vid y en las prensas y utensilios utilizados en la obtención del vino.

Como consecuencia del auge exportador, el vino ganó importancia entre las actividades agrarias, alcanzando en esos momentos un máximo en su importancia relativa en la producción agrícola, de la que en 1891 suponía un 15,6 % (Grupo de Estudios de Historia Rural, 1983). La expansión de la superficie del viñedo desde mediados del siglo XIX hasta 1889, fue de aproximadamente un 20-25 %, lo que convertiría a este cultivo en el más dinámico de toda la agricultura española (Pan-Montojo, 1994). Esta expansión en parte se hizo a costa de otros cultivos, pero en muchos casos ocupando tierras marginales no aptas para otros usos (Pinilla, 1995a). Por otro lado, la edad de oro de las exportaciones incentivó el fraude en la producción de vino. Los fraudes más comunes fueron la adición de yeso, alcohol no vínico y productos químicos, lo que, como veremos, en el caso británico, generó no pocos problemas tanto el mercado exterior como interior (Pan-Montojo, 1994; pp.160-173).

3. Los problemas de la demanda externa en la primera mitad del siglo XX: las crisis de sobreoferta

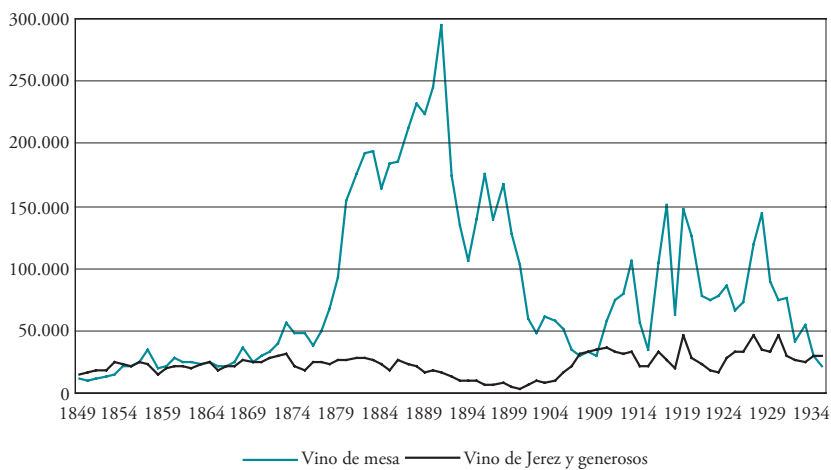
A finales del siglo XIX una serie de hechos iban a convertir al sector más boyante de la agricultura española en uno de los más problemáticos. Dos son los acontecimientos claves: por un lado, una serie prolongada de problemas en los mercados exteriores determinaron una caída significativa de las exportaciones de todo tipo de vino²; por otro lado, la llegada de la filoxera a España supondría un enorme daño para el sector.

Los problemas se iniciaron en el mercado británico, donde las exportaciones de Jerez habían crecido fuertemente hasta mediados de los años setenta. Su declive fue inicialmente compensado por el ascenso de las ventas de este tipo de vinos en otros países como Francia. La fuerte demanda había implicado una pérdida de la calidad del vino exportado y la generalización de adulteraciones y falsificaciones. Una intensa campaña denunciando estas imitaciones y fraudes afectó seriamente a su reputación en el Reino Unido y consecuentemente a sus ventas (Pan-Montojo, 1994: 110-115; Simpson, 2004). El cambio de tendencia en la demanda de Jerez también estuvo re-

² Una estimación econométrica del impacto de las medidas proteccionistas en los diversos mercados sobre las exportaciones españolas de vino en Pinilla y Serrano (2008).

lacionado con una cierta modificación de los gustos. El predominio hasta los años sesenta de vinos generosos, habitualmente con alcohol añadido, fue progresivamente reemplazado por los llamados 'vinos naturales', entre los que los tintos de Burdeos pronto alcanzaron un claro liderazgo (Morilla, 2002).

Gráfico 2. Exportaciones españolas de vino (a precios de 1913). En pesetas



Fuente: datos anuales de las *Estadísticas del Comercio Exterior de España (1849-1935)*. Elaboración propia.

Pero sin duda, lo más relevante fue el cierre del mercado francés a las exportaciones españolas. La recuperación del viñedo francés no fue la causa principal de los problemas para el vino de España. En la región que se convirtió en la principal zona productora de Francia, el Midi, la replantación del viñedo filoxerado se realizó, sobre todo al principio, con híbridos franco-americanos que aunque muy productivos daban un vino de escasa graduación y color. Por ello, mezclarlo con un vino como el español, era imprescindible para su comercialización. Aunque en 1891 terminó el régimen arancelario favorable a las importaciones españolas, se autorizó una situación temporal de depósitos especiales que permitió unas entradas de vino español todavía relativamente importantes en el caso de que este vino se mezclara con el francés (al 50 %) y posteriormente se reexportara. Sin embargo, el principal problema fue la creciente producción de vino en Argelia, colonia francesa que gozaba desde 1871 de una unión arancelaria con la metrópoli y en la que la colonización europea se estaba apoyando en gran medida en el cultivo del viñedo. La admisión de vino de Argelia libre de derechos, frente a los elevados aranceles

que se impusieron a los vinos de otras procedencias, determinó la sustitución del vino español por el argelino³.

Tabla 2. Importaciones francesas de vino común en barricas

	País de origen (%)			% sobre producción francesa
	España	Argelia	Otros	
1847-49	32,3	0,0	67,7	0,0
1850-54	83,4	0,0	16,6	0,1
1855-59	85,0	0,0	15,0	1,0
1860-64	81,0	0,0	19,0	0,3
1865-69	87,0	0,0	13,0	0,3
1870-74	69,8	0,0	30,2	0,7
1875-79	73,4	0,1	26,4	2,3
1880-84	72,0	0,8	27,2	23,6
1885-89	63,4	8,2	28,4	40,5
1890-94	67,5	25,3	7,3	23,5
1895-99	50,5	46,6	3,0	20,5
1900-04	19,7	75,8	4,4	9,4
1905-09	0,8	97,7	1,5	10,4
1910-14	15,0	78,4	6,6	16,8
1915-19	26,4	58,3	15,3	19,8
1920-24	23,4	61,1	15,5	11,3
1925-29	17,5	73,7	8,8	18,6
1930-34	7,9	85,2	6,9	24,7
1935-38	0,5	92,1	7,5	21,9

Fuente: Direction General des Douanes. *Tableau du Commerce Extérieur de la France* (Paris, 1850-1938). Elaboración propia.

Los problemas no acabaron allí. En algunos de los tradicionales clientes de España se inauguraron políticas proteccionistas para favorecer la producción propia. Fue el caso de Argentina o Uruguay desde finales del siglo XIX. La expansión de la producción en el Río de la Plata fue espectacular, multiplicándose por tres veces y media entre 1900 y 1938. Mientras, las importaciones se estrellaban frente a la imponente barrera proteccionista erigida, con aranceles que eran en términos *ad valorem* superiores al 66 %. El naciente

³ Se ha calculado que cada incremento del arancel francés en un 1 % determinaba una caída del 1,8 % de la cuota representada por las importaciones de países como España sobre el consumo en ese país (Pinilla y Ayuda, 2002).

mercado norteamericano, también se truncó cuando los productores californianos demandaron y consiguieron una elevada protección⁴.

Aunque los exportadores españoles tuvieron un cierto éxito al incrementar sus ventas a países del norte de Europa, estas no compensaron ni de lejos las pérdidas en los mercados francés o americano. El problema principal en este caso fue el hecho de que la demanda de vino no creció en los países industrializados de Europa de principios del siglo XX. Las pautas de consumo de bebidas alcohólicas en esta región, condenaban al vino a una posición muy marginal, sin que cambiaran en estos años significativamente⁵. En consecuencia, pese a la competitividad del vino común español en el segmento de baja calidad, el escaso incremento de la demanda ofreció oportunidades muy limitadas para los exportadores españoles (Pinilla y Ayuda, 2002).

El sector se enfrentó por lo tanto a una demanda enormemente irregular y débil, que hizo que el peso de las exportaciones de vino sobre las totales agrarias, cayera notablemente desde un máximo del 53,1 % en 1870-90, a solo un 11,5 % en 1929-35 (Pinilla, 1995b). La crisis económica iniciada en 1929 reforzó todavía mucho más el proteccionismo, con lo que las exportaciones españolas de vino volvieron a niveles propios de la década de los setenta del siglo XIX.

Por otro lado, la llegada de la plaga filoxérica a España causó un grave daño al sector. Tras la experiencia francesa previa, estaba claro que la única alternativa viable era la replantación de todo el viñedo con pies americanos inmunes a esta enfermedad. Ello exigió una fuerte inversión de capital, en un contexto como hemos visto muy difícil en los mercados exteriores. La consecuencia lógica fue una notable reducción de la superficie del viñedo en España y una clara tendencia a su concentración en zonas muy especializadas en esta actividad, con importante tradición, y donde inversiones importantes previas en capital fijo, especialmente en bodegas para la transformación, favorecían la replantación. Aun así, el primer tercio del siglo vino marcado por una importante caída de la producción, en parte como consecuencia de los efectos de la plaga y también por la reducción de la superficie cultivada por las razones señaladas. La producción alcanzó su mínimo en torno a 1915, cuando solo era aproximadamente un tercio del máximo finisecular, y se fue recuperando progresivamente sin alcanzar dichos niveles previos, de la misma

⁴ Antes de la Prohibición, en 1919 llegaba ya a un 85 % *ad valorem*, y tras ser levantada esta en 1933 superó el 120 % en Pinilla y Ayuda (2002).

⁵ Sobre el consumo de vino en esos años, ver Pinilla y Ayuda (2007). La estimación de una función de consumo para el vino y su contraste con la de las naranjas en ese mismo período en Pinilla y Ayuda (2008).

forma que en los años treinta la superficie cultivada también se recuperó hasta aproximarse a las cifras de finales del siglo XIX. Aun así, lo predominante durante este período fueron los problemas de sobreproducción. El cambio en la coyuntura vinícola tuvo un claro reflejo en la evolución de los precios del vino y la rentabilidad del cultivo. Si hasta la primera guerra mundial no cabe duda del descenso tendencial de los precios relativos del vino y la caída de la rentabilidad de las explotaciones, después de 1920 fue especialmente aguda la depresión de las cotizaciones del vino, sobre todo entre 1920-25 y 1930-35. El peso de la producción vinícola sobre la producción agraria descendió notablemente, hasta reducirse en 1931 a un 7,8 % de la producción agrícola, la mitad que cuarenta años antes (Grupo de Estudios de Historia Rural, 1983).

4. El nacimiento de los vinos de calidad en España: los casos de Jerez, La Rioja y el cava

No hay ninguna duda de que el caso más temprano que encontramos en España de elaboración de vinos de calidad es el de Jerez. La exportación tradicional de estos caldos desde antes del siglo XVIII al mercado británico, aunque en cantidades reducidas, llevó a los criadores a intentar pasar de la elaboración de mostos jóvenes a la obtención de productos homogéneos de diversos tipos, cuyas calidades no dependieran de la cosecha anual. El origen del sistema de soleras, a través del cuál se van mezclando mientras envejecen vinos de diferentes añadas, es de la segunda mitad del siglo XVIII, aunque su plena consolidación y generalización corresponde a finales del primer tercio del siglo XIX. Ello implicó el desarrollo de un sector moderno, con cuidadas técnicas de elaboración, adaptadas al gusto británico, y con una clara división de funciones entre cosecheros, empresas almacenistas encargadas de la crianza del vino, y casas exportadoras (Maldonado, 1999). Estas últimas vendían el producto a agentes británicos que actuaban como mayoristas en el mercado británico donde, a su vez, vendían el vino a comerciantes locales que en ocasiones lo comercializaban con su propia marca. Fruto de este negocio surgieron desde mediados del siglo XIX empresas hispano-británicas, que reunían las funciones de exportadores y agentes, como González Byass en 1855⁶.

Los precios crecieron desde 1860, tras la reducción de los aranceles británicos, y las exportaciones se incrementaron con fuerza, ocupando estos vinos un lugar privilegiado en ese mercado. Ello incentivó la búsqueda por los

⁶ Sobre esta empresa ver Montañés (2000).

importadores británicos de vinos similares más baratos, lo que consiguieron no solo en zonas próximas a Jerez como Montilla, sino en otros países como Sudáfrica o Australia. El competidor más peligroso fue el Jerez de Hamburgo, fabricado a partir de alcoholes de remolacha o patata y vino de mala calidad. Las imitaciones, adulteraciones y venta de vinos de inferior calidad afectaron gravemente a la reputación del Jerez en el mercado británico, cayendo notablemente las ventas. Cuando la demanda se recuperó, tendió a desplazarse hacia otros tipos de vino, como los *clarets* bordeleses, y dentro de los generosos hacia los de calidades inferiores. Jerez no recuperaría en adelante su excepcional posición en el mercado británico del vino (Simpson, 2011: 171-190).

Desde 1896 para ofrecer garantía de la marca y combatir el fraude, se desarrolló el embotellado del vino de Jerez, por parte de las bodegas de crianza y exportación (especialmente Pedro Domecq y González Byass). Ello permitiría un cierto repunte de las exportaciones desde comienzos de los años veinte en el mercado británico. Amparados en el nuevo marco legislativo que suponía el Estatuto del Vino de 1932, se creó en 1933 la denominación de origen de Jerez, que aprobó su reglamento en 1935, que establecía una serie de medidas para controlar la calidad como la delimitación geográfica del área de viñedos, edad y graduación mínima de los caldos, limitación de los rendimientos, precios mínimos de exportación... Sin embargo la difícil coyuntura provocada por la sucesión de la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial hizo que el consejo regulador apenas estuviera en funcionamiento seis años (Fernández, 2008 b).

La producción de vinos de calidad tendría, a finales del siglo XIX, sus dos epicentros más innovadores en La Rioja y el Penedès. El gran boom exportador no incentivó el desarrollo de la producción de vinos de calidad en España. Aun así, este sector despegaría de forma modesta desde finales del siglo XIX con base en algunos casos en bodegas fundadas desde la década de los sesenta que comenzaron a imitar métodos de elaboración franceses. Este fue el caso en la zona riojana de la bodega del Marqués de Riscal, fundada en 1858⁷, Murrieta en 1872 o la Compañía Vinícola del Norte de España en 1879⁸, que se especializarían en la producción de tintos de estilo bordelés. Mientras en Sant Sadurní, Can Codorníu experimentaba ya en los ochenta con la producción de espumoso tipo champagne.

El fin del acuerdo comercial con Francia en 1891 fue decisivo para la expansión de este tipo de vinos, ya que el creciente consumo que hacía en Espa-

⁷ Sobre la historia de esta empresa; ver González Inchaurreaga (2006).

⁸ Sobre CVNE; ver Hernández Marco (2002).

ña la clase alta urbana de tintos bordeleses y *champagne*, pasó a ser abastecido principalmente por productores nacionales. Los altos derechos a los que se debía enfrentar el vino francés abrieron oportunidades que fueron aprovechadas por los productores españoles. Estos, tras el fin de la época dorada de las exportaciones a Francia, encontraron una oportunidad si mejoraban técnicamente la producción, imitando las técnicas francesas.

En La Rioja es el momento en el que se suman a las bodegas ya instaladas, que acabamos de citar y que se estaban orientando en esta dirección, otras como Bodegas Riojanas, Joaquín Lagunilla o Bodegas Franco-Españolas (1890), Martínez Lacuesta (1895), Federico Paternina (1898), El Montecillo (1900) y Bodegas Bilbainas (1901) (González Inchaurrega, 2006). La imitación de las técnicas bordelesas para elaborar vinos de calidad, aunque tuvo con diferencia en La Rioja su referente más destacado, también se extendió a otras zonas, como la fundación de la emblemática Vega Sicilia en Valbuena de Duero (Valladolid) en 1865. En muchas de estas bodegas fue importante el auxilio de personal técnico venido de Francia, los viajes de los propios bodegueros al Medoc para aprender sus técnicas o, en ocasiones, la instalación de los propios viticultores bordeleses en España, trayendo con ellos sus técnicas y variedades de uva, como fue el caso de Bodegas Lalanne en Aragón en 1894 (Pinilla, 2002). Hay que destacar que el cambio de modelo en la producción hacia vino de calidad, normalmente con crianza, exigió fuertes inversiones de capital en variedades nobles de uvas, instalaciones (bodegas) y medios técnicos. Una parte significativa de los capitales necesarios para la puesta en marcha de estos nuevos negocios fue aportada por comerciantes y mayoristas de vino, que habían acumulado en los años del boom exportador a Francia cuantiosos recursos (Pan-Montojo, 2003). En 1925 se constituiría la primera denominación de Origen Rioja, aunque el cambio legislativo de 1932 y la guerra, hicieron que en la práctica su funcionamiento real se retrasase a los años cuarenta (Gómez Urdañez, 2000).

A la vez, en Cataluña se habían sucedido diversos intentos para producir vinos espumosos utilizando el método *champanoise* desde mediados del siglo XIX. Codorníu, de la mano de Manuel Raventós emergería como el gran productor de estos vinos en España, tras una fase experimental desarrollada por su padre Josep Raventós. La venta a gran escala de su vino espumoso alcanzaría desde 1893 un volumen importante, que supondría en las primeras décadas del siglo XX una producción considerable, casi próxima en volumen a las importaciones españolas de *champagne*, a las que superaría ya a partir de

1911. Hay que destacar la formación científica de Manuel Raventós y la tecnología avanzada que utilizaba, tanto en las prácticas de cultivo como en la propia elaboración de su espumoso (Giralt, 1993). No hay ninguna duda del impulso que supuso para la expansión de las ventas de Codorníu, el fuerte arancel impuesto al *champagne* importado. Antes de 1891 los derechos eran nimios. Posteriormente, y dependiendo del precio de cada marca de *champagne*, oscilaban en términos *ad valorem* entre un 25 y 50 %. Ello hizo descender las importaciones en más de un 50 % y facilitó una gran expansión de la producción interior. Esta protección se reforzaría aún más en los años veinte. Tampoco conviene olvidar la formidable utilización que hizo Codorníu de las modernas técnicas publicitarias, orientadas no solo a fomentar el consumo sino especialmente a acreditar su marca (Valls, 2003; pp. 153-157). El éxito de Codorníu haría surgir en Sant Sadurní d'Anoia un auténtico centro de producción de vinos espumosos, que en los años treinta estaba ya plenamente consolidado.

5. El mantenimiento de la especialización en baja calidad: el escaso estímulo del mercado interior, 1900-1970

En el primer tercio del siglo XX el cambio técnico se concentró especialmente en las tareas de reconstitución del viñedo, que exigían además de una notable inversión de capital, más cuidados en el cultivo. Por el contrario, las técnicas de vinificación no se alteraron sustancialmente, con las notables excepciones de los casos antes citados de surgimiento de bodegas que habían adoptado las modernas técnicas de vinificación francesas y habían adaptado su producto a los gustos predominantes en el segmento de consumidores de caldos de calidades altas.

Las políticas públicas en el primer tercio del siglo XX para tratar de paliar los graves problemas del sector se orientaron en dos direcciones: por un lado la política comercial española trató con escaso éxito de mejorar la deteriorada posición en el mercado francés, o abrir nuevos mercados en otros países (Pan-Montojo, 2003; Serrano, 1987); por otro lado, se trató de mejorar las condiciones en el mercado interior con una serie de acciones que combinaron la reserva de este para la naciente producción española de calidad (como en los casos de los tintos de Rioja o espumosos del Penedès) con los intentos de eliminar los fraudes y falsificaciones, rebajar la presión fiscal sobre el vino y eliminar o reducir la competencia con otros alcoholes para dejar abierta la puerta a la destilación como solución en los casos de cosechas excedentarias

(Pan Montojo, 1994; Pujol, 1984). Estas medidas trataban de ampliar las posibilidades de comercialización de los vinos, tanto en el mercado exterior como en el interior. Ya hemos visto que en el mercado exterior no se alcanzaron los resultados deseados, mientras que en el interior estos fueron variados. El pequeño éxito alcanzado en los vinos de calidad, al restringirse la competencia exterior, no compensó los magros resultados para el resto de los vinos. La producción de alcoholes no vínicos se ha estimado que impidió la comercialización de aproximadamente entre un 10 y un 15 % de la producción de vino (Pujol, 1988). La presión de grupos perjudicados por esta medida, como los remolacheros y los exportadores de vino, fue decisiva (Fernández, 2008 a).

Por lo tanto, la tendencia a la sobreproducción y a la caída de los precios se mantuvo. Las dificultades en los mercados exteriores determinaron una profunda reorientación de la producción hacia el mercado interior. En este, la demanda más importante, además del consumo tradicional en zonas rurales, provino de las zonas urbanas que experimentaron una profunda expansión en estos años. El crecimiento urbano estuvo muy vinculado al desarrollo industrial y a las intensas migraciones interiores, que despegaron con fuerza en España desde 1910 (Silvestre, 2005). Los trabajadores urbanos demandaban primordialmente vino barato, sin que la exigencia de vinos de mayor calidad, y por lo tanto de precio más elevado, tuviera un papel predominante. En este contexto, los viticultores optaron por concentrar sus esfuerzos en la reconstitución del viñedo filoxerado, lo que les exigió unas inversiones importantes, dedicándose por lo tanto muchos menos recursos a la mejora de las técnicas de vinificación.

Tras la guerra civil y hasta los años ochenta, el consumo de vino en España siguió centrado en vinos de baja calidad comercializados a granel en comercios tradicionales. La mayoría de los vinos demandados eran de bajo precio y graduación alcohólica alta y se adquirían a granel. Esto contrasta con los cambios en la demanda que se habían iniciado desde 1950 en otros países, especialmente en Francia, motivados por el aumento de la renta per cápita y las innovaciones introducidas en la comercialización, que implicaron la venta de vinos en botellas y el desarrollo de las marcas.⁹ En los países tradicionalmente vitícolas, esta «revolución del consumo» se caracterizó también por un descenso en el volumen medio consumido por persona y la preferencia por vinos de mayor calidad, en general vinos más ligeros en cuerpo y color.¹⁰

⁹ Antes de 1950, los vinos europeos se vendían generalmente en comercios tradicionales. Sin embargo, desde los años sesenta, los supermercados y grandes superficies dominaban la distribución (Breton, 1976), lo que llevó a un aumento de la venta de vino embotellado y de la calidad media de los vinos comercializados (Dubos, 1976).

¹⁰ Sobre la «revolución del consumo»; véase Breton (1976); p. 4, Adams (1950); p. 16, Dubos (1976) y Loubère (1990).

En España, el cambio en el patrón de consumo no se produjo, sin embargo, hasta los años ochenta. Hasta entonces, la demanda nacional se centró en el consumo de vinos ordinarios comprados a granel. Incluso se produjo un aumento del consumo medio por persona de 50 litros anuales a 1950 a 70 a finales de la década de los setenta, una cantidad similar a la media consumida en los años treinta en España (Tabla 3), aunque por debajo de la cantidad consumida en Francia o Italia, cercana a 110 litros por habitante. Por el contrario, el consumo medio cayó sustancialmente en Francia de 160 litros por habitante a menos de 100 entre 1930 y 1970, pero lo más relevante de la «revolución del consumo» francesa fue el aumento de la demanda interna de vinos con *appellation d'origine contrôlée*, que se dobló entre 1950 y 1975, hasta alcanzar 7 millones de hectolitros (Becker, 1976).

Tabla 3. Consumo anual de vino por habitante en Francia, Italia y España (1900-1989). En litros

	Francia	Italia	España
1900-1913	145	120	95
1920-1929	164	95	92
1930-1939	160	90	70
1945-1948	90	75	65
1950-1954	126	87	50
1955-1959	137	106	56
1960-1964	125	108	59
1965-1969	116	110	62
1970-1974	106	106	68
1975-1979	99	96	69
1980-1984	87	87	56
1985-1989	76	70	46

Fuente: Pinilla y Ayuda (2008; p. 590). OIV (1954; p. 282). (1954): *La Semana Vitivinícola* (6)12/06; p. 7. OIV (1970) y ONIVINS (1992). Elaboración propia.

Este cambio no se produjo en España hasta los años ochenta, lo que incentivó escasos cambios en la producción para aumentar la calidad de los caldos. Se consumían preferentemente vinos corrientes, de bajo precio, poco ácidos, muy pesados y con contenido alcohólico elevado. Todavía en 1968, el 60 % del vino se adquiría a granel y más de un 85 % se compraba en tiendas tradicionales y bodegas. Incluso en las zonas urbanas, solo adquirían vino

embotellado el 37 % de los consumidores¹¹. Una idea del tipo de vino de baja calidad y elevado grado alcohólico que se vendía en España es que a finales de los años sesenta casi el 40 % de las familias tomaba vino mezclado con gaseosa, agua u otras bebidas (Fernández, 2012).

6. La especialización en vinos de escaso valor añadido en mercados exteriores poco expansivos, 1950-1970

Durante el período 1950-1970, el comercio mundial de vino apenas creció (se mantuvo estable en torno a los 25-27 millones de hectolitros)¹², debido al bajo crecimiento de la demanda a nivel mundial, el proteccionismo de los principales países consumidores y el rápido aumento de la producción en los nuevos países vitícolas (Estados Unidos, Australia, Argentina). En este período solo el mercado de vinos de calidad y el mercado anglosajón experimentaron una expansión rápida, mientras que la demanda de vinos corrientes y de primeras materias (*coupages*, mostos y vinos base) creció de forma débil. La expansión del mercado de vinos de calidad provino de los países europeos no productores y de los nuevos productores vinícolas (Estados Unidos, Australia o Argentina), cuyo consumo aumentó de forma notable. Sin embargo, las importaciones de los países de la Comunidad Económica Europea (CEE), que en los años 50 habían supuesto dos tercios de las importaciones mundiales, cayeron por debajo del 50 % a principios de los setenta, y una parte sustancial de este comercio era en realidad exportaciones de vinos de *coupage* de Argelia a Francia, o tenía lugar entre países de la CEE (Fernández, 2012).

Los países que dominaron las exportaciones mundiales entre 1950 y 1970 fueron Francia e Italia, mientras que España tuvo una posición débil. Francia dominó el mercado de calidad con su especialización en la exportación de vinos embotellados con *appellation*, cuya demanda se encontraba en expansión por los cambios en los patrones de consumo que se estaban produciendo en los países anglosajones. De hecho, fue el único país que mejoró su posición en mercados en expansión como Reino Unido o Estados Unidos, países en los que el consumo de vino estaba aumentando sustancialmente, especialmente el de vinos ligeros (en cuerpo y color) de mayor valor añadido (Fernández, 2012). Italia, aunque se centró en los mercados de baja calidad, tuvo un crecimiento de las exportaciones similar al de Francia. España continuó espe-

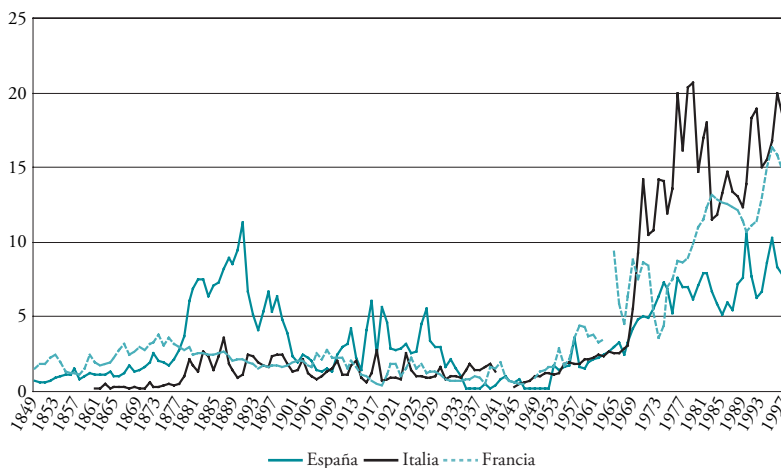
¹¹ En 1969, el 55 % del vino se vendía embotellado en Francia, Laporte y Lifran (1978).

¹² Calculado a partir de FAO (1969) y OIV (1990-2000).

cializada en la producción y exportación de vinos ordinarios, y también tuvo una posición fuerte en los mercados de vinos fortificados con el Jerez, gracias a la expansión de la producción en esta región y al desarrollo e inversión en marcas y publicidad. De hecho, las exportaciones de Jerez supusieron más del 50 % del valor de las totales en 1955-1970 (Fernández, 2010).

La especialización en vinos de escaso valor añadido, o de baja calidad, y el hecho de que los exportadores españoles se centraran en un mercado poco expansivo, Europa Occidental, cuando la demanda estaba creciendo en los mercados anglosajones, hizo que las exportaciones españolas, aunque crecieron, lo hicieran a un ritmo menor que las de Italia y Francia (Gráfico 3). De hecho, el 95 % de las exportaciones españolas (en términos de volumen) era en realidad vino tinto a granel muy alcoholizado. La exportación, además, se concentraba en Europa, donde se dirigía el 70 % del total del comercio, pero se trataba de un mercado poco dinámico. Así, las importaciones de Europa Occidental crecieron a una tasa anual del 2,3 % y de los países de la CEE del 0,7 %, a un ritmo mucho menor que en otras zonas como Europa Oriental (10 %) o Estados Unidos (5 %) (Fernández, 2012).

**Gráfico 3. Exportaciones españolas, italianas y francesas de vino (1849-2000).
En millones de hectolitros**



Fuente: *Anuario de Comercio Exterior de España, Sommario di Statistiche Storiche Italiane y Tableau du Commerce Extérieur de la France*. Elaboración propia.

El principal importador mundial era Francia, pero este país había dejado de ser el principal mercado para los vinos españoles desde la aprobación en 1930 de la *Ley Anticoupage*¹³. A Francia, España apenas vendía un 6 % de los vinos exportados totales (Tabla 2). Un tercio de las exportaciones españolas se dirigían a la CEE, pero allí la competencia de los vinos de Argelia y las abundantes cosechas de Italia y Francia constituían una barrera y una competencia sustancial. Los países que concentraban la mayoría de las compras españolas de vinos no fortificados (como el Jerez) eran Alemania y Bélgica (Tabla 2). En Alemania, sin embargo, la cuota del vino español disminuyó desde el 44 % en los años treinta al 18 % en los cincuenta. En los años sesenta, España vendía fundamentalmente vinos de *coupage* a Alemania, con un precio medio que era solo la mitad del de los vinos de Italia y Francia. En un momento en que el mercado alemán se encontraba en expansión (sus importaciones se multiplicaron por cinco entre 1950 y 1970), España continuó perdiendo cuota de mercado (del 12 al 4 % entre 1950 y 1970), fundamentalmente frente a Italia (con una cuota de mercado del 50 % en 1970) y Argelia. Solamente se sostuvieron las exportaciones a Alemania de vinos de Jerez, con los que se abastecía el 40 % del mercado alemán de importación de vino de postre (Fernández, 2012). Un importante mercado para España era Suiza, donde se dirigían un tercio de las exportaciones (Tabla 4). España era el segundo abastecedor del mercado suizo de vinos de importación después de Italia. Sin embargo, este era un mercado poco expansivo, debido a que su consumo per cápita apenas aumentó desde 1950 y sus importaciones crecieron muy despacio (Fernández, 2012).

Un problema fundamental de los vinos españoles en el exterior fueron las estrategias de venta en los mercados en expansión. En Estados Unidos, las exportaciones españolas se centraron también en los vinos baratos y en la mayoría de los casos se vendían como imitaciones baratas de los vinos franceses, aunque las exportaciones llegaron a triplicarse. La mayoría de los vinos españoles vendidos en este país, incluidos los vinos de Rioja, se comercializaban con expresiones tales como *Spanish Burgundy*, *Spanish Chablis*, *Spanish Bordeaux*. El precio medio de los vinos españoles era en EEUU de 1,7 dólares por galón, muy inferior al francés (5 dólares) e italiano (2,6 dólares). Estas diferencias en los precios se mantuvieron en los años sesenta y, como consecuencia, los vinos españoles suponían en 1971 un 13 % del mercado de importa-

¹³ Como hemos explicado anteriormente, la mayoría de las importaciones francesas, especialmente de vinos corrientes muy alcoholizados utilizados para reforzar los vinos locales, provenía de Argelia; Spahni (1988); p. 41.

ción en términos de volumen, pero solo un 6 % en valor (Fernández, 2012). Algo similar ocurría en Reino Unido. En este país, cuya demanda de vinos ligeros de mesa se expandió extraordinariamente, las exportaciones españolas de vinos de La Rioja, Tarragona y Valencia crecieron sustancialmente desde los años cincuenta, pero la mayoría de estos vinos se vendían como imitaciones francesas. Además, tenían precios bajos. Por ejemplo, en el Reino Unido, donde la expansión del consumo se centraba en vinos de calidad media y alta, el precio de los vinos españoles era de 1,1 libras por galón en los años setenta, frente a 3,1 de los vinos franceses (Fernández, 2012).

Tabla 4. Principales mercados exteriores de los vinos españoles en 1955, 1960 y 1970

	Miles de hectolitros			Porcentaje		
	1955	1965	1970	1955	1965	1970
CEE	183	588	706	28	42	31
Alemania	80	261	234	12	19	10
Bélgica	72	152	85	11	11	4
Dinamarca	8	21	16	1	2	1
Francia	1	35	139	0	3	6
Italia	22	18	40	3	1	2
Holanda	2	34	34	0	2	2
Reino Unido	8	63	154	1	5	7
Irlanda	0	4	3	0	0	0
Noruega	5	7	26	1	1	1
Suecia	29	49	180	5	4	8
Suiza	266	396	589	41	28	26
EEUU	2	28	68	0	2	3
Otros	154	341	738	24	24	32
Total	651	1.409	2.305	100	100	100

Fuente: *Anuario de Comercio Exterior* (varios años). Elaboración propia.

7. El estímulo de la demanda interna y la incipiente apuesta por la calidad: la gran expansión de las denominaciones de origen

Los cambios en el patrón de consumo (descenso del volumen medio consumido y aumento de la calidad) que se habían iniciado en Francia en los años cincuenta, no se produjeron en España hasta finales del siglo XX. El cambio se inició con un descenso del consumo per cápita (de 69 litros en 1975-9 a 46 en 1985-9) (Tabla 3), pero la preferencia por la calidad avanzó muy lentamente. A finales de los años ochenta, solamente el 16 % de los vinos que se consumían en España eran de calidad, un porcentaje mucho menor que en Francia, donde un 40 % de los vinos consumidos eran vinos con *appellation* en 1990 (Tabla 5)¹⁴. El Rioja suponía el 40 % del consumo de vinos con denominación hacia mediados de los noventa en España, mientras que el Valdepeñas era el segundo vino más consumido, con un 10 % (Angulo *et al.*, 2000: 483, 485).

Tabla 5. Consumo de distintos tipos de vino en España y Francia en el último tercio del siglo XX

	España, 1987-1990		Francia, 1974-5		Francia, 1990-1	
	Miles de hectolitros	%	Miles de hectolitros	%	Miles de hectolitros	%
Vinos con DO	256	16	6.654	14	13.341	38
Vino de mesa	11.886	75	39.504	86	21.619	62
Tinto	8.108	51				
Rosado	2.952	19				
Blanco	3.661	23				
Total	15.799		46.158		34.96	

Fuente: ONIVINS (2001; p. 134), Becker (1976: Tabla 12) y MAPA (1989 y 1990). Elaboración propia.

En España, las denominaciones de origen se comenzaron a crear a partir de la ley de 1930, luego integrada en el Estatuto del Vino de 1932, pero no siempre se siguió un criterio estricto de control de calidad y fomento de la excelencia. Primero se creó la denominación de origen del Jerez en 1933 y luego las de otros vinos con cierto reconocimiento internacional, como Málaga (1937), Montilla (1944) o Rioja (1945). Posteriormente, las nuevas oportunidades de exportación llevaron a la creación de las denominaciones de origen

¹⁴ Sobre el consumo de vinos de calidad en Francia, véase Loubère (1990); p. 168) y en España Mtímet y Albisu (2006).

del Penedès y Jumilla en 1958 y 1961, respectivamente. Pero las denominaciones no solo se crearon en las zonas productoras de vinos de calidad y cierto reconocimiento, sino también en los extensos viñedos de vinos corrientes. Esto contrasta con el caso de Francia, donde coexistieron dos tipos de *appellations*, las controladas (sometidas a un control estricto de la calidad) y las simples, que tenían normas de producción y comercialización menos rigurosas (Fernández, 2008 b). De hecho, en España se crearon denominaciones de origen en las regiones españolas productoras de vinos de mesa corriente como Valencia, Utiel-Requena, Cheste o Alicante. En 1963 existían ya 16 denominaciones de origen. La superficie del viñedo adscrito alcanzaba poco menos del 20 % (Tabla 6), aunque los vinos denominados constituían el 80 % o más de las ventas exteriores. Con el objetivo de evitar las restricciones en las plantaciones, también se creó en 1964 la inmensa denominación de origen de la Mancha, que cubría más de 200.000 hectáreas de viñedo y producía vinos de muy distintas clases, la mayoría para el mercado interno. Como consecuencia de la aplicación de la legislación sobre denominaciones de origen a los vinos de consumo corriente, las regiones denominadas llegaron a cubrir un alto porcentaje de la superficie vitícola. A finales de la década de los setenta, el viñedo denominado significaba más del 55 % de la superficie total y solo el 50 % de las exportaciones totales. Por el contrario, la superficie vitícola francesa bajo *appellation* solo suponía un 20-25 % de la superficie total entre 1965 y 1979 (Tabla 6).

Tabla 6. Superficie y exportaciones de las *appellations* francesas y de las denominaciones de origen españolas (1958-1993). En porcentaje del total

	España		Francia	
	Superficie	Exportaciones	Superficie	Exportaciones
1958-4	26	76		
1965-9	40		19	61
1970-4	25	79	21	74
1975-9	55	53	25	63
1980-4	30		31	45
1985-9	35	58	40	50
1990-3	46	67	46	52

Fuente: *Anuario de Comercio Exterior* (varios años), *Anuario de las Producciones Agrarias* (varios años) y ONIVINS (1992, 2001). Elaboración propia.

8. La globalización del consumo y la lenta adaptación española a las nuevas condiciones del mercado

Desde la década de 1970 se produjo la denominada *globalización del vino* con una expansión sustancial de las exportaciones mundiales, que llegaron a doblarse hasta alcanzar un 20 % de la producción mundial en la década de los noventa (Fernández, 2012)¹⁵. El aumento del comercio mundial se debió a un crecimiento del consumo de vino en muchos países y la liberalización del comercio en el seno de la CEE, donde se encontraban los principales países productores y consumidores. A esta expansión también contribuyeron las innovaciones en la distribución, como la aparición de las grandes superficies, el desarrollo de las marcas y el *branding*. La posición de España en este mercado internacional, sin embargo, era débil. La escasa adaptación de la producción vinícola española a las nuevas formas de comercialización (por la limitada producción de calidad y de vinos ligeros o la falta de marcas, a pesar del incipiente desarrollo de las denominaciones de origen) hizo perder posiciones al país en el mercado internacional del vino.

Además de la expansión del mercado, la *globalización del vino* también se caracterizó por la existencia de dos estrategias de producción y comercialización distintas: la de los países vitícolas tradicionales, liderados por Francia, y la de los países vitícolas del *nuevo mundo*. Se trataba de la confrontación entre los vinos de calidad producidos bajo el sistema de denominaciones geográficas y los vinos de mezcla, producidos en el *nuevo mundo* (Green *et al.*, 2003; p. 80). En los países europeos se siguieron produciendo vinos ordinarios que se comercializaban en el mercado interno, pero las exportaciones se centraron en los vinos de calidad que se producían bajo las normas y reglamentaciones de las denominaciones geográficas y, por tanto, eran vinos poco homogéneos entre sí y con producciones limitadas. Esto suponía un problema debido a las economías de escala que se estaban alcanzando en la comercialización del vino (Fernández, 2012). Los nuevos países vitícolas, especialmente Estados Unidos y Australia, por el contrario, se centraron en la producción de los denominados vinos de mezcla o varietales (que se comercializaban con el nombre de la variedad, como Merlot o Pinot). Se trataba de vinos de calidad media-alta y muy homogéneos, que se producían de modo industrial en grandes cantidades (Green *et al.*, 2003; p. 80).

¹⁵ Véase también Anderson (2004), Cavanagh y Clairmonte (1999), Lopes (2002, 2007) y Spahni (1995).

Durante el período de la *globalización del vino*, el crecimiento de las exportaciones de los vinos de mezcla del *nuevo mundo* ha sido muy significativo, mientras que los vinos de calidad con denominación tuvieron menos pujanza debido a que su producción fragmentada no se adaptaba a los nuevos cambios de la distribución y venta al por menor. No obstante, las exportaciones europeas suponían todavía entre el 80 y el 90 % del comercio mundial entre 1970 y 2000, aunque la mayoría de las ventas se hacía entre los países de la Unión Europea¹⁶. Solamente había exportaciones extracomunitarias relevantes de los vinos con *appellation* o denominación, pero estas exportaciones crecieron más lentamente que las de los países del *nuevo mundo*, tanto en términos de valor como de volumen (Fernández, 2012). La pujanza de los vinos del *nuevo mundo* se debió a la estrategia basada en grandes empresas, que comercializaban vinos estandarizados en gran cantidad¹⁷. Por el contrario, la producción vitícola en Europa tenía un nivel bajo de concentración empresarial. Muchos productores elaboraban una gran variedad de tipos de vino, con características regionales o locales, que se comercializaban bajo marcas geográficas o colectivas, cuya calidad y cantidad diferían cada año, lo que dificultaba la obtención de las economías de escala que demandaban las nuevas formas de venta¹⁸.

Desde los años setenta, España intentó aumentar su presencia en el mercado internacional a través de los vinos con denominación de origen. Sin embargo, las desventajas de España eran evidentes, especialmente porque su especialización en vinos corrientes de bajo precio desde finales del siglo XIX se había mantenido hasta los años setenta. Excepto en el caso del Jerez, los exportadores españoles no tenían nombres o marcas de prestigio, las cuales necesitan de un largo proceso acumulativo de inversión en publicidad y *marketing* (Lopes, 2004). En las décadas anteriores, España había competido en los mercados más expansivos, Estados Unidos y Reino Unido, a través de los precios bajos, lo que había debilitado la reputación de los vinos españoles. En estos mercados, los vinos españoles se vendían desde principios de siglo como imitaciones de vinos franceses y todavía en los años ochenta tenían reputación de vinos inferiores y de baja calidad (Fernández, 2012).

La estrategia de centrar las exportaciones en vinos de precios baratos tuvo consecuencias negativas para las exportaciones españolas desde los años

¹⁶ Calculado a partir de FAO (1969) y OIV (1990-2000).

¹⁷ En Estados Unidos, por ejemplo, los ocho productores más grandes concentraban el 65 % del total, en Folwell y Baritelle (1978); pp. 38-39.

¹⁸ Anderson, Norman y Wittwer (2004); p. 17, sobre la concentración corporativa de la industria vinícola en Europa y en los nuevos países vitícolas en 2000. Véase también Cavanagh y Clairmonte (1999) y Anderson (2004).

ochenta. Hasta 1990 las exportaciones españolas crecieron lentamente tanto en valor como en volumen (Gráfico 1), lo que coincidió con la pérdida del mercado británico por los vinos de Jerez desde 1980 (Fernández, 2010). Hasta la Segunda Guerra Mundial, España había sido el segundo exportador mundial en términos de volumen, tras Argelia (Pinilla y Ayuda, 2002; p. 58). Como consecuencia de esta escasa adaptación a la demanda internacional, pasó a ocupar el tercer lugar a finales del siglo XX, a pesar de la virtual desaparición de las exportaciones argelinas, y apenas exportaba la mitad de lo que hacían Italia y Francia. La debilidad de las exportaciones españolas contrasta con el caso de Italia, que continuó la expansión de las exportaciones de vinos de mesa vendidos a granel por su concentración en mercados extracomunitarios, especialmente Estados Unidos y la URSS, mientras que Francia logró doblar las exportaciones gracias a su especialización en vinos de calidad (Laporte y Lifran, 1978; p. 5). La debilidad en los mercados exteriores también se debió a la escasa adaptación del sector vinícola español a los cambios en los patrones de consumo, lo que provocó que España perdiera posiciones en los mercados cuya demanda, especialmente de vinos de calidad, se estaba expandiendo de forma más rápida como Alemania, Reino Unido o Estados Unidos.

El lento crecimiento del mercado exterior español se debió también al cierre del mercado de vinos corrientes debido a los cuantiosos excedentes de los países productores europeos, que eran al mismo tiempo los principales compradores de este tipo de vino. Este estancamiento de las exportaciones españolas también se debió a la sobrevaluación de la peseta (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2010). De hecho, el mercado de la CEE se cerró a los vinos españoles con el objetivo de proteger la producción francesa e italiana. El proceso se inició con la aprobación de la Ley *Anticoupage* de 1967, que prohibió la mezcla de vinos franceses con los extranjeros, a excepción de los argelinos (Berger y Maurel, 1980; p. 90. Spahni, 1988; p. 41). Unos años después, la creación del Mercado Común del Vino limitó aún más las importaciones desde España. La CEE estableció altas barreras arancelarias y no arancelarias a los vinos sin denominación. Para evitar la competencia de los vinos españoles, muy abundantes y mucho más baratos, la CEE no reconoció las denominaciones de origen españolas, por lo que se establecieron cuotas a la importación de todos vinos desde España (a excepción de los de Jerez)¹⁹. Estas barreras se acentuaron cuando aparecieron graves problemas de excedentes en

¹⁹ El Acuerdo Preferencial firmado en 1970 con España benefició casi exclusivamente al Jerez con una rebaja del 50 % de la Tarifa Aduanera Común, Fernández (2012).

la CEE en los años ochenta. Cuando España entró en la CEE, sus vinos continuaron sujetos a contingentes anuales. Solamente cuando se convirtió en un miembro de pleno derecho del Mercado Único del Vino en 1993, las exportaciones crecieron de forma significativa, especialmente a Francia (Fernández, 2012; Gráfico 1). Sin embargo, todavía un 75 % de estos vinos se destinó al *coupage* con vinos franceses, como ocurría a principios de siglo (Spahni, 1998; p. 6, p. 254, p. 182).

Aunque se produjo un aumento sustancial de la demanda de vinos de calidad en países como Alemania, Holanda, Reino Unido o Estados Unidos, España perdió cuota de mercado (frente a los franceses y los italianos) en la mayoría de estos países, fundamentalmente por su estrategia de precios. En Alemania, los vinos de mesa españoles aún competían en Alemania con cotizaciones que representaban un tercio de las francesas en 1970 (Fernández, 2012). La venta de vinos españoles como imitaciones baratas de los franceses fue común en el Reino Unido. A pesar de esta importante expansión del mercado, las exportaciones españolas a este país disminuyeron un 40 % (especialmente por la disminución de la demanda de jereces y la dificultad de abrir nuevos mercados para los vinos más ligeros), lo que contrasta con la importante expansión de los vinos franceses e italianos. Esto implicó una pérdida de la cuota española de mercado del 25 al 10 %. También se perdieron posiciones en Estados Unidos. Allí, las exportaciones españolas se redujeron a la mitad en los años ochenta, pasando del 20 % a poco más del 7 % de las importaciones totales. En Suiza, los vinos españoles también se posicionaron en el segmento de bajo valor añadido. En 1980 el precio de los vinos españoles solo representaba un 50 y un 22 % del de los vinos italianos y franceses, respectivamente. Como consecuencia, las exportaciones españolas se redujeron a la mitad entre 1975 y 1995, a pesar de que los consumidores de este país aumentaron sustancialmente su consumo de vino (Fernández, 2012).

Durante los años noventa se produjo un aumento sustancial de las exportaciones españolas desde unos 6 a unos 10 millones de hectolitros, pero una gran parte de este crecimiento se debió al aumento de la demanda de vino a granel de Francia e Italia (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2010). El avance de la exportación de vinos de calidad se produjo especialmente a partir del año 2000, como lo demuestra el crecimiento de las ventas exteriores de vinos embotellados en casi un 50 % o el hecho que las exportaciones de vinos con denominación de origen se ha multiplicado por dos en volumen y por tres en valor entre 1995 y 2010 (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2012).

Destaca también el aumento de las exportaciones de cava. El núcleo productor de San Sadurní se había expandido notablemente desde los años cuarenta, gracias al incremento del consumo per cápita de vinos espumosos en España gracias a la importante elevación del nivel de vida y a las modernas técnicas de *marketing* utilizadas por las grandes empresas productoras. La mejora de la calidad y la competitividad del producto abrió las puertas a los mercados exteriores en las tres últimas décadas del siglo XX. Así, si las exportaciones eran en 1976-80 menos del 10 % del volumen de cava producido, en 1996-2000 superaron al consumo interior, representando ya un 50,8 % de la producción. Esta creciente orientación exportadora, ha venido impulsada por la irrupción y expansión de la empresa Freixenet, con una clarísima vocación exterior, ya que en el año 2000 representaba por sí sola un 76,4 % del volumen de cava exportado. Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos, son los mercados más importantes (Valls, 2003; pp. 174-178).

9. Conclusiones

En los últimos 150 años, la producción y comercialización del vino ha experimentado en el mundo profundísimas mutaciones. En la segunda mitad del siglo XIX se formó un mercado internacional del vino, en el que Francia tenía una posición central, tanto como gran exportadora, especialmente de vinos de calidad, como gran importadora, debido a la plaga filoxérica que asoló a su viñedo. En este contexto, España experimentó una formidable expansión de sus exportaciones, tanto hacia la propia Francia como a otros destinos. Los espectaculares resultados en las salidas de vino, tuvieron su contrapartida en la baja calidad del producto exportado, que en su mayoría lo podemos considerar una materia prima para realizar *coupages* con el vino francés. El cambio de la política comercial francesa produjo una intensa crisis en el sector, agudizada por la llegada de la filoxera. El escaso crecimiento del consumo en los países industrializados de Europa noroccidental y el proteccionismo en otros continentes intensificaron los problemas.

En el primer tercio del siglo XX los esfuerzos se concentraron en la replantación del viñedo filoxerado, sin que la demanda interior, orientada principalmente hacia vinos de baja calidad, indujera cambios más trascendentales. Aun así hay que destacar que las represalias arancelarias tomadas por España contra Francia, generaron oportunidades para la producción de vinos de calidad en España. Si hasta finales del siglo XIX el vino de Jerez, orientado al mercado

británico, era la principal excepción a la baja calidad de la producción vinícola española, en la última década del siglo afloran bodegas productoras de caldos de buenas calidades. La Rioja, en el vino de mesa, y el Penedès, en el vino espumoso, fueron los epicentros del cambio técnico en la vitivinicultura española.

Las décadas posteriores a la Guerra Civil no ofrecen novedades significativas. España parece atrapada en la producción de vinos de baja calidad, en los que se había especializado, tanto como consecuencia de los escasos cambios en la demanda interna, como por la expansión de la demanda de este tipo de vinos en el mercado internacional. Como consecuencia, se pierden posiciones en estos mercados y España parece desaprovechar los importantes cambios que en la demanda exterior están teniendo lugar por la fuerte expansión del consumo de vino en los países desarrollados. Solo a finales del siglo XX, con las nuevas posibilidades tecnológicas disponibles en la producción y con la imitación del camino iniciado por los productores españoles de calidad, que desde un centenar de años antes ofrecían un producto diferente, parece que el sector se transforma significativamente. Los éxitos logrados en la exportación de vinos espumosos o la creciente participación de los vinos embotellados, de calidades medias o altas, en las exportaciones, son los signos más claros de estos cambios.

Referencias bibliográficas

- ADAMS, R. L. (1950): *A survey of factors contributing to high wine consumption in European countries, particularly France*. Berkeley, University of California, College of Agriculture, Agricultural Experiment Station.
- ANDERSON, K.; NORMAN, D. y WITTEWER, G. (2003): «Globalizations of the world market»; *The World Economy* 26(5); pp. 659-687.
- ANGULO, A. (2000): «Hedonic prices for Spanish red quality wine»; *British Food Journal* (102); pp. 481-493.
- ANDERSON, K. (EDITOR) (2004): *The world's wine markets: Globalization at work*. Edward Elgar.
- BECKER, W. (1976): «Importation et consommation du vin»; En *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde, Avignon (France), du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers*. [s. l.: s. n.].

- BRETON, J. (1976): «La consommation de vin en Francia»; En *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde, Avignon (France)*, du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers. [s. l.: s. n.].
- CAVANAGH, J. y CLAIRMONTE, F. F. (1985): *Alcoholic beverages: Dimensions of corporate power*, Croom Helm.
- DUBOS, J. (1976): «La consommation de vin dans les pays traditionnellement viticoles»; en *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde, Avignon (France)*, du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers. [s. l.: s. n.].
- FAO (1969): *Production Yearbook*. FAO.
- FERNÁNDEZ, E. (2008a): «El fracaso del lobby viticultor en España frente al objetivo industrializador del estado, 1920-1936»; *Historia Agraria* (45); pp. 113-141.
- FERNÁNDEZ, E. (2008b): *Productores, comerciantes y el Estado: regulación y redistribución de rentas en el mercado del vino en España, 1890-1990*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III.
- FERNÁNDEZ, E. (2010): «Unsuccessful Responses to Quality Uncertainty: Brands in Spain's Sherry Industry, 1920-1990»; *Business History*, 2010 52(1); pp. 74-93.
- FERNÁNDEZ, E. (2012): «Especialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino, 1950-1990»; *Historia Agraria* (56); pp. 41-76.
- FOLWELL, R. y J. BARITELLE (1978): «The U.S. wine market»; *Agricultural Economic Report* (417). Dept. of Agriculture, Economics, Statistics, and Cooperatives Service.
- GALLEGO, D. y PINILLA, V. (1986): «Del librecambio matizado al proteccionismo selectivo: el comercio exterior de productos agrarios y alimentos en España entre 1849-1935»; *Revista de Historia Económica* 14(2, 3); pp. 371-420 y pp. 619-639.
- GIRALT, E. (1993): «L'elaboració de vins escumosos catalans abans de 1900»; *Vinyes i vins: mil anys d'història* (I). E. Giralt (ed.), Universitat de Barcelona; pp. 37-82.
- GÓMEZ URDAÑEZ, J. L. (dir.) (2000): *El Rioja histórico. La Denominación de Origen y su Consejo Regulador*. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.

- GONZÁLEZ INCHAURRAGA, J. (2006): *El marqués que reflató el rioja*. Ild editorial.
- GREEN, R. *et al.* (2003): «Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente al mercado en transición»; *Distribución y Consumo* 13(71); pp. 77-93.
- GRUPO DE ESTUDIOS DE HISTORIA RURAL (1983): «Notas sobre la producción agraria española, 1891-1931»; *Revista de Historia Económica* (1, 2); pp. 185-252.
- HERNÁNDEZ MARCO, J. (2002): «La búsqueda de vinos tipificados por las bodegas industriales: finanzas, organización y tecnología en las elaboraciones de la Compañía Vitícola del Norte de España SA (1882-1936)»; en CARMONA, J. *et al.*, ed.: *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*. Prensas Universitarias de Zaragoza; pp. 153-186.
- LAPORTE, J. P. y LIFRAN, R. (1978): *Echanges vinicoles: de la préférence impériale à la préférence communautaire*. INRA-ESR. Série Etudes et Recherches (38).
- LOPES, T. S. (2002b): «Brands and the evolution of multinationals in alcoholic beverages»; *Business History* 44(3); pp. 1-30.
- LOPES, T. S. (2007): *Global Brands: The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*. Cambridge University Press.
- LOUBÈRE, L. A. (1990): *The wine revolution in France: the twentieth century*. Princeton, N. J., Princeton University Press.
- MALDONADO, J. (1999): *La formación del capitalismo en el marco de Jerez. De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII y XIX)*. Huerga y Fierro.
- MAPA (1989): *El mercado alimentario de bebidas alcohólicas y analcohólicas*. Dirección General de Política Alimentaria.
- MAPA (1990): *Consumo alimentario en España*. Secretaría General de Alimentación.
- MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M. y MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2010): «Change and development in the Spanish wine sector, 1950–2009»; *Journal of Wine Research* 21(1); pp. 77-95.
- MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M. y MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2010): «Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950-2009»; *Journal of Wine Research* 21(1); pp. 77-95.

- MEDINA-ALBALADEJO, F. J. y MARTÍNEZ-CARRIÓN, J. M. (2012): «La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial 1960-2011»; *Documento de trabajo 2012_03*. Universitat Autònoma de Barcelona, Departament d'Economia i Història Econòmica, Unitat d'Història Econòmica.
- MONTAÑÉS, E. (2000): *La empresa exportadora del Jerez. Historia económica de González Byass, 1833-1885*. Universidad de Cadiz /González Byass.
- MORILLA, J. (2002): «Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos»; en CARMONA, J. et al., eds.: *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*. Pressas universitarias de Zaragoza; pp. 13-38.
- MTIMET, N. y ALBISU, L. M. (2006): «Spanish wine consumer behaviour: A choice experiment approach»; *Agribusiness* 22(3); pp. 343-362.
- OIV (1954): *VIIe Congrès International de la Vigne et du Vin: rapports et actes du congrès (1953. Rome-Siena)*, Imprimerie Alençonnaise.
- OIV (1970): *Memento de la L'OIV*, OIV.
- OIV (1990-2000): «Situations et statistiques du secteur vitivinicole mondial»; *Suplemento del Bulletin de L'Office International de la Vigne et du Vin*.
- ONIVINS (1992): *Statistiques sur la filière viti-vinicole*. Paris, ONIVINS, Division Études et Marchés.
- ONIVINS (2001): *Donnés chiffrées sur la filière viti-vinicole*.
- PAN-MONTOJO, J. (1994): *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Alianza Editorial.
- PAN-MONTOJO, J. (2003): «Las industrias vinícolas españolas: desarrollo y diversificación productiva entre el siglo XVIII y 1960»; en BARCIELA, C. y DI VITTORIO, A., eds.: *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*. Publicaciones de la Universidad de Alicante; pp. 313-334.
- PINILLA, V. (1995a): *Entre la inercia y el cambio. El sector agrario aragonés, 1850-1935*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- PINILLA, V. (1995b): «Cambio agrario y comercio exterior en la España contemporánea»; *Agricultura y Sociedad* (75); pp. 153-179.

- PINILLA, V. (2002): «Cambio técnico en la vitivinicultura aragonesa 1850-1936. Una aproximación desde la teoría de la innovación inducida»; en CARMONA, J. et al.: *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*. Pressas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza; pp. 89-113.
- PINILLA, V. y SERRANO, R. (2008): «The Agricultural and Food Trade in the First Globalization: Spanish Table Wine Exports 1871 to 1935-A Case Study»; *Journal of Wine Economics* 3(2); pp. 132-148.
- PINILLA, V. y AYUDA, M. I. (2002): «The political economy of the wine trade: Spanish exports and the international market, 1890-1935»; *European Review of Economic History* (6); pp. 51-85.
- PINILLA, V. y AYUDA, M. I. (2007): «The International Wine Market, 1850-1938: An opportunity for export growth in Southern Europe?»; en CAMPBELL, G. y Gibert, N., eds.: *The Golden Grape. Wine, Society and Globalization. Multidisciplinary perspectives on the Wine Industry*. Palgrave Macmillan; pp. 179-199.
- PINILLA, V. y AYUDA, M. I. (2008): «Market dynamism and international trade: a case study of Mediterranean agricultural products, 1850-1935»; *Applied Economics* 40(5); pp. 583-595.
- PUJOL, J. (1984): «Les crisis de malvenda del sector vitivinícola catalá el 1892 i el 1935»; *Recerques* (15); pp. 57-78.
- PUJOL, J. (1988): *Les transformacions del sector agrari catala entre la crisi finisecular i la Guerra Civil*. Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona.
- SERRANO, J. M. (1987): *El viraje proteccionista en la Restauración. La política comercial española, 1875-1895*. Siglo XXI de España editores.
- SILVESTRE, J. (2005): «Internal migrations in Spain, 1877-1930»; *European Review of Economic History* 9(2); pp. 233-265.
- SIMPSON, J. (2004): «Selling to reluctant drinkers: the British wine market, 1860-1914»; *Economic History Review* LVII(1); pp. 80-108.
- SIMPSON, J. (2011): *Creating Wine: The Emergence of a World Industry, 1840-1914*. Princeton University Press.
- SPAHNI, P. (1998): *The Common Wine Policy and price stabilization*, Aldershot.

VALLS, F. (2003): «La industria del cava. De la substitució d'importacions a la conquesta del mercat internacional»; en COLOMÉ, J., ed.: *De l'Aguardent al Cava. El process d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès-Garraf*. El 3 de vuit I Ramon Nadal editor; pp. 143-182.

Capítulo 3. Consumo de vino en España

Tendencias y comportamiento del consumidor

Luis Miguel Albisu y Gabriela Zeballos*

Centro de Investigación Tecnológica Agroalimentaria (CITA)

RESUMEN

El continuo descenso del consumo de vino en España es una preocupación para el sector vitivinícola. Esta tendencia también ocurre en otros países como Italia y Francia, que son también grandes productores y consumidores de vino en el área mediterránea. Otros países tienen la tendencia opuesta y, algunos no son productores de vino por lo que han desarrollado su consumo en base a otros condicionamientos. El consumo de vino ha de situarse en el contexto global de las bebidas alcohólicas y las tendencias que están ocurriendo en distintos países. Las comparaciones entre países pueden aportar luz a lo ocurrido en España. Las decisiones de consumo dependen de los consumidores. A lo largo de la última década se han realizado diversos estudios que han añadido conocimiento acerca de sus comportamientos. En función de toda esta información, en este capítulo, se ofrecen una serie de sugerencias para la mejora del consumo de vino.

¹ Se agradecen los comentarios y aportaciones a este trabajo de Rodolfo Bernabéu, Marga Brugarolas, Raúl Compés, Rafael del Rey, Jorge Jordana, Alicia Langreo, Laura Martínez-Carrasco y Pau Roca. Lo expuesto finalmente es total responsabilidad de los autores.

1. Introducción

El consumo de vino en España es una constante preocupación para el sector, por su continuo descenso, y hay vaticinios de que esa tendencia continuará de una manera ininterrumpida (Ikerfel-OeMv, 2012), con una bajada del 40 % hasta 2022. Los productores de uva y las bodegas no entienden cómo todos sus esfuerzos en la mejora del cultivo de la vid, en la elaboración del vino y en la comercialización no son correspondidos por los consumidores. Tampoco la distribución ha sido capaz de reaccionar de una manera firme, ya que se van adaptando a las circunstancias pero no están teniendo los resultados esperados en el consumo.

Una serie de factores están afectando al consumo pero no se ha sabido, hasta ahora, tomar decisiones para que las tendencias cambien. Quizás se estén ofreciendo argumentos válidos, de una manera repetitiva, pero no son suficientes. Ante esta situación, que perdura en el tiempo, se busca la exportación como casi la única solución para compensar la bajada del consumo interno y tener unos beneficios razonables en las empresas.

Se menciona el constante aumento de la calidad técnica de los vinos pero no se conoce, con precisión, si los consumidores tienen percepciones diferentes acerca de lo que quisieran consumir o si entienden lo que se les ofrece. Puede ser que la información existente sea suficiente pero no se toman las medidas adecuadas. Tampoco se sabe con exactitud cuáles son los factores que están induciendo a la caída continua del consumo, aunque no se incorporan algunos elementos significativos en los análisis para poder encontrar nuevas explicaciones. Experiencias de otros países debieran añadir alguna luz para cambiar futuras tendencias en el consumo de vino en España.

Si hubiera un conocimiento más preciso posiblemente se hubieran tomado medidas más acertadas, tanto desde las instituciones públicas como desde las bodegas. Sin embargo, a lo largo de los últimos años se han ido acumulando nuevos conocimientos que es necesario analizarlos conjuntamente. En gran medida venidos por el impulso que se dio a los estudios desde el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) pero también desde otras instituciones privadas y públicas, así como desde el ámbito de la investigación realizada en las universidades y centros de investigación.

Este trabajo tiene por finalidad explicar lo que ocurre y dar algunas indicaciones de porqué puede que esté ocurriendo. Se divide en dos secciones; en la primera, se analizan diversas tendencias y, en la segunda, se presentan resultados de trabajos relacionados con el comportamiento de los consumidores de vino. Al final se incluyen algunos elementos de reflexión para introducir cambios, de tal manera que el vino tenga una nueva consideración por parte de la sociedad y de los consumidores.

2. La evolución del consumo de vino en España

2.1. Tendencias comparativas del consumo de vino entre países

Se pueden discernir distintas tendencias para analizar la evolución del consumo de vino en España. Una tendencia sería lo que ha ocurrido en los últimos años con el consumo per cápita de vino y compararlo con lo ocurrido en países en situaciones similares a España, como pueden ser Francia e Italia. Los tres países mediterráneos son grandes productores, a la vez que consumidores de vino, con culturas similares, si las comparamos con otros países de otros continentes o los situados en el centro y norte de Europa. Un elemento común, en los tres países, es la vinculación que se establece entre sus gastronomías y el consumo del vino. También se toma la referencia de Argentina, gran productor y consumidor de vinos, donde los emigrantes de España e Italia han tenido una gran influencia.

Los cuatro países tienen una tendencia en la caída del consumo bastante similar entre 1994 y 2009 (Gráfico 1) pero la gran diferencia es que el consumo de vino per cápita en Francia e Italia era, en un principio, y ha seguido siendo mucho mayor. La pendiente de la tendencia es significativa como indicativa de la velocidad del deterioro del consumo.

Con las observaciones de los últimos 16 años de datos disponibles para esos países, las regresiones lineales en función del tiempo aportan los siguientes resultados para la pendiente de la recta y el coeficiente de determinación en función del tiempo:

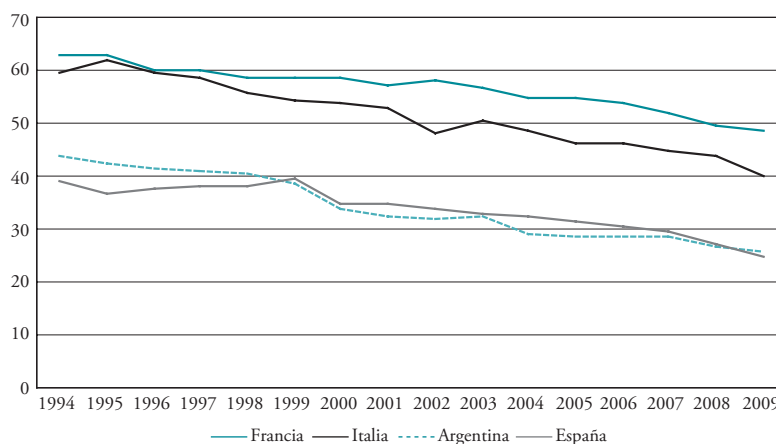
Francia: $-0,86$ ($R^2 = 0,93$)

Italia: $-1,34$ ($R^2 = 0,96$)

España: $-0,87$ ($R^2 = 0,88$)

Argentina: $-1,27$ ($R^2 = 0,94$)

**Gráfico 1. Consumo per cápita de vino en países de gran producción y consumo.
En litros/año**



Fuente: *OIV Vine and Wine Outlook 2008-2009*. <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#secteur> (consultado el 24 de abril de 2013).

Todas las regresiones tienen un nivel de ajuste alto, lo que indica que una línea recta es una buena representación de la tendencia. Se constatan dos grupos, uno conformado por Italia y Argentina con una mayor pendiente de la caída y con valores muy similares; el otro lo forman Francia y España que muestran una menor caída y también con valores muy similares entre esos dos países. Hay que señalar que España tiene el menor índice de caída del consumo de los 4 países, aunque con una escasa diferencia con Francia. Aunque se pueden diferenciar dos tramos, uno desde 1994 a 1999, en el que no hubo grandes variaciones porque la caída de 1994 a 1995 se vio compensada con una recuperación hasta 1999, y el segundo tramo desde 1999 hasta 2009 con una disminución continua.

Expuesto de otra manera supondría que los consumos, en litros per cápita, fueron anualmente descendiendo, como media, en Italia (1,22), Argentina (1,14), Francia (0,91) y España (0,90). La pérdida de consumo media anual respecto al consumo de 1994 fue en Argentina (2,58 %), España (2,3 %), Italia (2,05 %) y Francia (1,45 %).

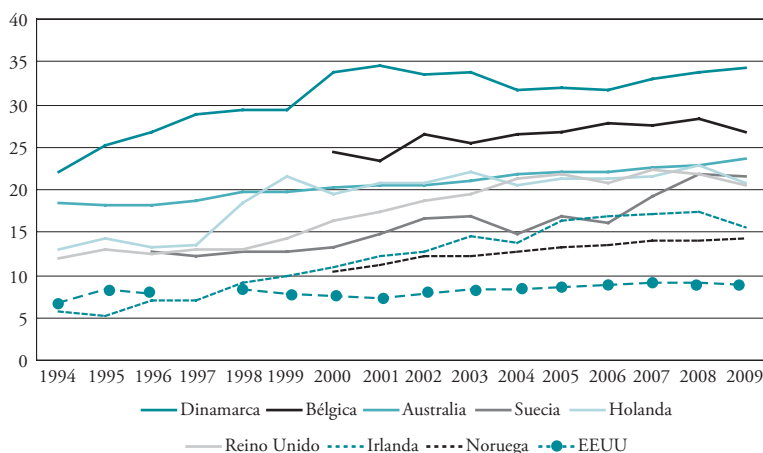
La gran incógnita es saber cuál sería la cantidad de consumo per cápita mínima en la que se pueda estabilizar la caída. Más difícil todavía sería adivinar cómo invertir esa tendencia. Hace años existía la creencia que 30 litros per cápita y año sería el mínimo consumo para los grandes países productores,

que a su vez son grandes consumidores. Ese nivel se ha estado reconsiderando a la baja, ya que en países como España y Argentina, se ha ido descendiendo por debajo de esa frontera.

Por otra parte, en bastantes de los países no productores o con escasa producción y también con escaso consumo per cápita, se esperaba que subieran sus consumos. Sin embargo, hace unos años, no parecía previsible que este segundo grupo de países pudieran superar los consumos per cápita del primer grupo, ya que se aducía que no tenían la cultura y los hábitos de consumo de los grandes productores.

Tal como se observa en el Gráfico 2, ya hay países que superan los niveles de consumo per cápita de España y otros previsiblemente lo puedan hacer dentro de pocos años. Dinamarca sigue imparable su consumo hasta cotas nunca imaginables pero también hay otros países europeos por encima de los 20 litros per cápita y año. En varios de ellos, se manifiesta el efecto de la crisis económica después de 2008 y han retrocedido en sus consumos.

Gráfico 2. Consumo per cápita de vino en países con bajo consumo. En litros/año



Fuente: OIV *Vine and Wine Outlook 2008-2009*. <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#secteur> (consultado el 24/04/2013).

A destacar que en los países en los que están ocurriendo este fenómeno tienen culturas muy diferentes a la de los países mediterráneos. Entienden el consumo del vino de una manera diferente. Han encontrado en el vino un nuevo estilo de vida y de socialización, con ocasiones diferentes de consumo

así como lugares, que no necesariamente están ligados a la gastronomía sino más bien al placer, relax, degustación, socialización, búsqueda, aventura, etc. Es una nueva cultura del vino que posiblemente también exija vinos diferentes y de otras aproximaciones en la comercialización del vino. Los países mediterráneos han tenido dificultades en las exportaciones hacia países con consumo creciente por no comprender el tipo de vinos que debieran elaborar para esos consumidores y penetrar en sus redes de distribución.

Este fenómeno debe hacer pensar acerca de la cultura del vino que existe en España, de los cambios de hábitos que habría que propiciar en nuestra sociedad, de la oferta de productos existentes, de los lugares de venta y de un sinnúmero de preguntas. Se podría establecer que las pautas con las que se trata al vino en España están resultando fallidas y que lo que ocurre en otros países, con supuestamente menor cultura en el consumo del vino, están resultando más acertadas.

2.2. Tendencias comparativas del consumo de alcohol

Otra manera de analizar el consumo del vino es comparado su consumo dentro del contexto global de consumo de alcohol. Las series estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (World Health Organisation-WHO) convierten el consumo de vino, cerveza, bebidas espirituosas y otras bebidas en alcohol puro, asignando a cada tipo de bebida un contenido alcohólico medio. No solo estos grupos de bebidas compiten en precios y en situaciones de consumo sino también en ingesta alcohólica. Es decir, por causas de muy diversa índole, el consumo de alcohol puede tener un mayor o menor nivel, una tendencia a lo largo de los últimos años y una distinta diversificación entre los diferentes tipos de alcoholes.

Se han tomado los 4 países que se habían considerado en el primer grupo (Argentina, España, Francia e Italia) (Gráfico 8, Anexo). Las series de datos van desde 1980 a 2009, salvo para Argentina que solo llega hasta 2006. En algunas ocasiones, se observan algunos saltos anómalos entre años consecutivos que solo se pueden explicar por deficiencias en la toma de datos.

En los 4 países el consumo total de alcohol ha bajado, entre 6 y 8 litros de alcohol puro per cápita, aunque en 1980 el nivel de la ingesta de alcohol era diferente, con España y Francia a la cabeza. El peso del consumo de vino en el consumo total de alcohol ha sido mayor en Italia que en los demás países, que se constata por la proximidad de ambas curvas. España es donde el vino

ha tenido, de los 4 países considerados y a lo largo de los años, un menor peso en el total de la ingesta de alcohol y además se ha mantenido ese desfase a lo largo de los años.

Tanto en Francia como en Italia, el consumo de cerveza se ha mantenido bastante estable mientras que en Argentina y España ha ido al alza. El peso de la cerveza ha ido creciendo en nuestro país, hasta tal punto que actualmente es mayor el consumo de alcohol proveniente de la cerveza que el del vino, lo que no ocurre en el resto de los países de este grupo. Las bebidas de alta graduación juegan un papel importante en España, ya que aunque su importancia va decreciendo sigue siendo notable, comparable a lo que ocurre en Francia pero mucho mayor del consumo existente en Argentina e Italia.

En el segundo grupo de países, considerado por partir de un consumo bajo de vino pero con tendencia creciente, se van a separar 4 agrupamientos en base a sus cercanía geográficas y una mayor similitud entre sus culturas.

En países centroeuropeos, como Bélgica y Holanda, el consumo total de alcohol está descendiendo. Tienen una tendencia parecida en lo que concierne al aumento de la importancia del vino frente a la cerveza, con cifras de consumo de alcohol ya muy similares provenientes de esos dos productos, aunque todavía la cerveza supera al vino (Gráfico 9, Anexo). Es decir, mientras el vino aumenta la cerveza disminuye, más en Bélgica que en Holanda, aun cuando se considera que ambos países son muy cerveceros.

Irlanda y el Reino Unido muestran una tendencia creciente en el consumo de alcohol, muy poco usual en otros países, con el vino creciendo y la cerveza descendiendo, hasta haber llegado en el Reino Unido a igualarse ambos consumos de alcohol (Gráfico 10, Anexo). También en ambos países el consumo de bebidas de alta graduación está aumentando pero la ingesta de alcohol total no está por encima de la de los países mediterráneos.

En los países nórdicos, mientras que en Noruega y Suecia el consumo total de alcohol está aumentando, en Dinamarca ha sido bastante estable aunque en los últimos años ha ido descendiendo (Gráfico 11, Anexo). A pesar de la imagen de ser países de gran consumo de alcohol sus cifras están bastante por debajo de los países mediterráneos anteriormente analizados. El peso del vino va subiendo y la cerveza, salvo en Dinamarca donde está en claro descenso, en Noruega y Suecia se ha mantenido bastante estable. En los 3 países el vino tiene un peso muy similar al de la cerveza y, en Dinamarca y Suecia, el vino ha sobrepasado ligeramente a la cerveza.

Finalmente, se recogen las estadísticas de dos países no europeos, Australia y Estados Unidos, donde el vino está en ascenso y la cerveza en claro descenso, pronunciado en Australia y no tan marcado en Estados Unidos (Gráfico 12, Anexo).

El repaso de la ingesta de alcohol en todos estos países incita a ofrecer algunas reflexiones. En todos los países analizados, según los últimos datos, el consumo per cápita está entre 8 y 12 litros de alcohol puro en 2010. Los países con gran producción de vino estaban con un consumo muy por encima de esos niveles en 1980. Todo indica que está ocurriendo una convergencia y que el consumo de vino, en los países con gran producción de vino, está descendiendo porque los estilos de vida impulsan a que la ingesta de alcohol sea menor y el vino tiene la mayor repercusión en el consumo total de alcohol.

Una de las razones que se ha aducido, a lo largo de los años para justificar la bajada del consumo de vino, en países como el nuestro y en otros países, es que la industria cervecera estaba mucho más concentrada que la del vino, con lo cual se empleaban más medios financieros para la comunicación con el consumidor y un mayor poder sobre la distribución. Ese argumento no parece ser válido porque el grado de concentración de la industria cervecera se da en muchos países, por la presencia de las multinacionales y, sin embargo, la incidencia del consumo de cerveza en el total de alcohol está bajando, por muy diversos motivos, y el del vino subiendo. Luego el consumidor está encontrando en el vino argumentos más validos que en la cerveza y los hábitos están cambiando.

También hay que resaltar otros aspectos cualitativos en la comercialización de la cerveza en comparación con la del vino. La cerveza tiene un número reducido de marcas en comparación con el vino, por la gran concentración industrial, aunque la gama de productos se ha ido agrandando entre las grandes empresas y las nuevas pequeñas empresas que han ido surgiendo. Las marcas tienen un gran poder y la fidelidad de los consumidores a las marcas es elevada.

En el vino ha ocurrido lo contrario. La multiplicidad de marcas y de empresas junto con las continuas novedades, impuestas por la climatología de cada campaña, la peculiaridad de las zonas de plantación, las mezclas entre variedades, diversos tratamientos enológicos y presentaciones han hecho que el consumidor sea menos fiel y esté en una continua búsqueda.

Gran parte del atractivo del vino para el consumidor es encontrar vinos nuevos o con sabores nuevos o con otras características novedosas. Es decir, tener una amplia gama de elección. Esto ha hecho que hasta las más grandes

empresas mantengan su oferta con una enorme cantidad de marcas y el poder no se ejerce, en muchas ocasiones, a través de la marca sino por la influencia sobre los distribuidores y la accesibilidad a los consumidores. Es decir, las grandes empresas son las que tienen más posibilidades de negociar con las grandes cadenas de distribución desplazando a las pequeñas y medianas empresas. Una vez conseguida su presencia en los lineales ofrecen toda su gama de marcas y referencias de vinos.

Degustar vinos, identificados por orígenes o por variedades, ha pasado a ser una de las prácticas más habituales para consumir vinos. La comunicación tiene una gran trascendencia, más tradicionalmente con la influencia que ejercían los líderes de opinión, pero también actualmente a través de las redes sociales, en niveles no tan altamente cualificados pero de una gran penetración, así como por medio de las recomendaciones que ejercen amigos y aficionados al mundo del vino.

2.3. Tendencia del consumo de los vinos de calidad

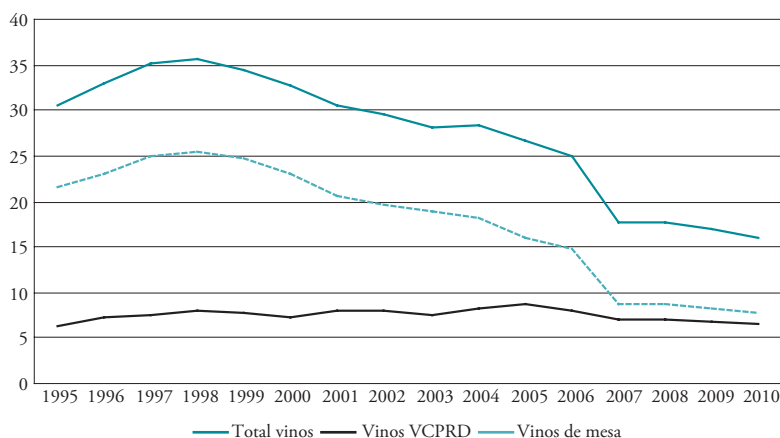
En España, el término vino de calidad ha estado muy vinculado a los vinos que provienen de las denominaciones de origen, entre otras cosas porque han tenido un mayor reconocimiento en los precios pagados por los consumidores, aunque con unas grandes diferencias entre las distintas denominaciones. Eso no significa que haya vinos fuera de las denominaciones que sean de excelente calidad aunque es más difícil de cuantificarlo.

Los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) era una acepción de la Unión Europea que, en el caso de España, encuadraba a los vinos con Denominación de Origen y con Indicación Geográfica. Actualmente, desde 2008 (Reglamentos (CE) 479/2008 y (CE) 491/2009) la UE hace desaparecer ese término (VCPRD) e introduce los vinos con DOP (Denominación de Origen Protegida) y con IGP (Indicación Geográfica Protegida) que pasan a denominarse en las estadísticas como vinos tranquilos o de calidad para diferenciarse de los vinos de mesa.

Dentro del consumo de vino hay que separar los vinos de calidad del resto. El Gráfico 3 muestra que la tendencia del consumo per cápita para el conjunto de los vinos ha sido claramente descendente, reflejando el peso de la tendencia de los vinos corrientes o de mesa sobre el total. Los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD), y las categorías que han cubierto estos tipos de vinos a partir de 2008, han tenido una tendencia

continuadamente ascendente hasta 2005 pero a partir de ese año hay un descenso. Actualmente los consumos per cápita de ambos tipos de vinos están muy igualados en cantidad, aunque con una continua tendencia a la baja de los vinos de mesa o corrientes, que tienen un menor precio medio. En la gráfica no están reflejadas las cantidades de 2007, 2011 y 2012 porque no existen estadísticas para el consumo extra doméstico de esos años.

Gráfico 3. Consumo total de vino en España y su diferenciación entre vinos de mesa y VCPRD. En litros/per cápita



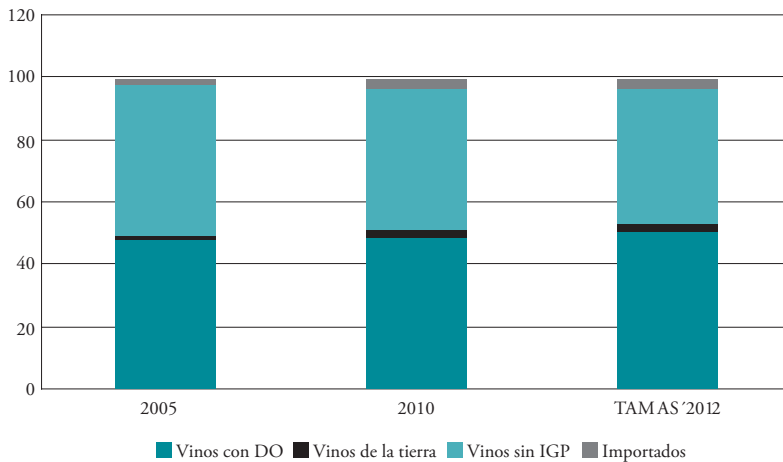
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). *La Alimentación en España*. Datos del 2008 al 2010 comunicación personal del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Otra diferenciación entre distintos vinos, según Nielsen (2012), y atendiendo a la evolución desde el año 2000, es la que se recoge en el Gráfico 4. En 2012, los vinos sin alcohol con una cuota de 0,2 %, los vinos de la tierra han llegado al 2,4 %, los vinos sin indicación geográfica continuamente disminuyendo con una pérdida del 5 % en 7 años, alcanzando un 43,3 % y, los vinos con denominación de origen en continuo crecimiento, que suponían más de la mitad (50,5 %). Los vinos importados se han estabilizado en los últimos 4 años, con una cuota alrededor del 3,5 %, y la falta de accesibilidad por encontrarse en pocos establecimientos es el mayor freno para un mayor consumo (De Magistris *et al.*, 2012).

Uno de los temores existente hace unos años es que hubiera una notable penetración de vinos provenientes de otros países. Parecía que la curiosidad

por las novedades y vinos desconocidos de otros países pudieran haber sido dos alicientes atractivos junto a precios muy competitivos. Sin embargo, los consumidores no les han prestado gran atención. En distintos estudios realizados a lo largo de la última década, los consumidores muestran una clara preferencia por los vinos nacionales. Así, en 1999 (Ikerfel-MAPA, 2000) un 61 % de los entrevistados consideraban que el vino español era mejor que el de otros países. En 2012, el 73 % de los entrevistados aducían que fuera español como una razón bastante + muy importantes + imprescindible (Ikerfel-OeMy, 2012). Merece especial atención el que los vinos sin alcohol alcanzan una cota mínima de mercado, pero como para a empezar a tenerla en consideración, y la primordial referencia del origen como acompañamiento de la valoración de la calidad que se muestra por el alto porcentaje de los vinos con DO.

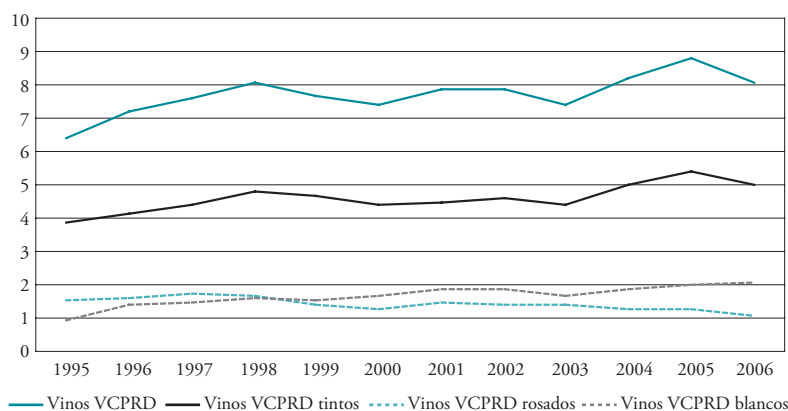
Gráfico 4. Evolución del volumen de ventas de vino (alimentación + hostelería) por tipos de vino. En porcentaje



Fuente: Nielsen (2012).

La desagregación de los VCPRD o sus correspondientes categorías de vinos, pone de manifiesto el papel preponderante de los vinos tintos frente a los vinos blancos y rosados (Gráfico 5). El consumo de los vinos blancos está creciendo mientras que con los vinos rosados ocurre lo contrario.

Gráfico 5. Consumo de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) según su color. En litros/per cápita

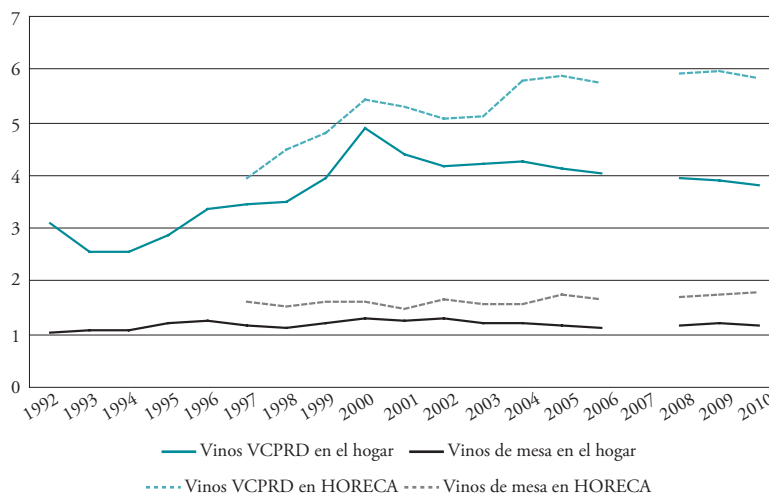


Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). *La Alimentación en España*.

Aunque las cantidades que se consumen son importantes, los gastos son todavía más significativos, por lo que es necesario conocer las tendencias de precios. En el Gráfico 6 se recogen los precios constantes, en base al valor del euro en 2011, de los vinos mesa y los VCPRD, tanto consumidos en casa como en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), por lo tanto teniendo en cuenta la inflación que ha existido a lo largo de esos años para poderlos comparar de una manera más exacta. La serie de precios del canal HORECA solo existía desde 1997, mientras que para los vinos vendidos para consumo en el hogar se han completado desde 1992 hasta 2010. No existen datos para el año 2007, por un cambio en la toma de datos.

Se observa el ascenso de un 50 % de los precios de los VCPRD en el canal HORECA, desde 1997 a 2004, para posteriormente estabilizarse. Algo parecido ocurre con los VCPRD para venta de consumo en el hogar, en los primeros años, y desde 2000 hay una continua caída. A lo largo de la última década se ha producido una mayor diferenciación entre los precios de los dos canales. Por lo que respecta al vino de mesa, hay estabilidad de precios para los vinos que se venden para el hogar y un ligero ascenso, a lo largo de los años, para los vendidos en el canal HORECA.

**Gráfico 6. Precios en los canales de distribución de los vinos de mesa y VCPRD.
 En euros constantes a 2011/litro**

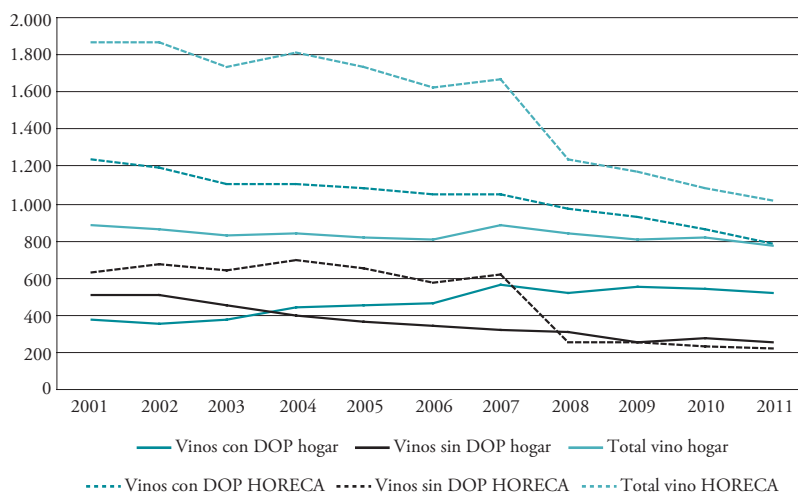


Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Principales estadísticas del sector. Elaboración propia.

Hay que resaltar que los precios de los vinos VCPRD para consumo en el hogar, en 1992 eran tres veces superiores a los de mesa y en 2011 eran cerca de cuatro veces. En el canal HORECA, al principio eran menos de 3 veces los precios VCPRD de los de mesa pero al final estaban por encima de ese indicador. Esta diversidad de precios tiene una notable incidencia en el gasto que se dedica a los vinos de mesa y a los VCPRD así como en la composición de la distribución del gasto total.

En el Gráfico 7 se recogen los gastos totales del consumo de vino, en millones de euros de 2011. Con estos datos se han estimado regresiones para todas las tendencias. Entre paréntesis se pone la pendiente de la recta, dividiendo los valores del gasto por 100, y el R^2 del ajuste lineal, lo que nos da la posibilidad de compararlas entre sí. Hay 3 observaciones anómalas para el VCPRD vendido a través del canal HORECA en 2004, 2005 y 2006 que se han obviado en el cálculo de las regresiones y se ha estimado una tendencia con el resto de las observaciones. De 2007 a 2008 hay un salto anormal en el gasto del vino que no es VCPRD que se vendía a través del canal HORECA, producto de un cambio en la toma de datos, pero se han conservado todos los datos de esta serie.

Gráfico 7. Gasto total en el consumo de vino desagregado entre los diferentes tipos de vinos. En millones de euros constantes a 2011



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). *La Alimentación en España* (2001-2006). <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/consumo-alimentario/> (2007-2011). Elaboración propia.

En 2011, el gasto del vino en el hogar se acercaba a la cifra de gasto de vino en Horeca y han tenido tendencias muy distintas desde 2001. El gasto total en el consumo en el hogar ha variado poco desde el inicio hasta el final, debido a que el aumento del gasto en los VCPRD (0,2; 0,81) se ha compensado con la disminución de los vinos de mesa (-0,27; 0,94). El ajuste no es muy bueno porque aunque los valores finales son similares a los valores iniciales, los primeros años son de descenso en el gasto y los últimos van en ascenso.

El gasto total en el canal HORECA ha ido disminuyendo (-0,93; 0,87), debido a la disminución de sus dos componentes de VCPRD (-0,4; 0,95) y los de mesa (-0,53; 0,75). Los altos precios de los vinos en el canal HORECA y la incidencia de los controles de alcoholemia en las carreteras son dos de los argumentos más usados para explicar la tendencia descendente del gasto, que se ha visto agravada por la crisis económica con una menor asistencia de los consumidores a bares y restaurantes.

La suma de ambos gastos nos proporciona una pendiente del ajuste lineal de -1, y con un R^2 de 0,87, con un valor similar a la pendiente del ajuste lineal del descenso de consumo per cápita que se había descrito anteriormente. Es por lo tanto importante diferenciar las tendencias de gasto entre vinos de cali-

dad o VCPRD y los vinos de mesa o corrientes, para entender lo que pasa en el consumo del vino con una mayor precisión. Por ejemplo, en 2011 el gasto total en VCPRD, en relación al gasto total, suponía el 73 % mientras que en 2001 era del 58 %.

3. Comportamiento del consumidor

3.1. Consideraciones generales

Se pudiera pensar que los consumidores han ido cambiando sus conocimientos, percepciones y actitudes respecto al consumo del vino a lo largo del tiempo. Se han recogido algunos trabajos desde el año 2000 hasta la actualidad para poder observar la evolución y se ponen sus principales conclusiones en orden cronológico. Algunos incluyen un muestreo de toda la población española y otros se basan en muestras más pequeñas localizadas en un espacio geográfico determinado, que es necesario tenerlo en cuenta. Las evaluaciones pueden no ser totalmente comparables por el tipo de preguntas o las circunstancias en las que se han realizado los trabajos.

En el trabajo de Ikerfel-MAPA (2000) se realizaron 1.400 entrevistas por todas las regiones españolas a finales de 1999. Los entrevistados manifestaron que las principales características para valorar un vino de calidad eran: sabor (63 %, que entre fácil y suave), aroma-bouquet (33 %, agradable), la denominación de origen (27 %) y el color (21 %, color oscuro pero no muy rojo distintivo de vino de calidad), añada (20 %), zona de origen (17 %), marca (14 %), precio (11 %), variedad de uva (8 %) y etiquetado (3 %). Los porcentajes corresponden a las respuestas de las encuestas y los comentarios a las dinámicas de grupos que se efectuaron para conocer aspectos cualitativos.

Angulo *et al.* (2000) analizaron los precios hedónicos para los vinos tintos de calidad. Sacaron la conclusión de que la región de producción y la añada eran los dos atributos más importantes mientras que la variedad de vino y el contenido de alcohol no tenían ninguna correlación con los precios de los vinos.

Según Bernabéu y Olmeda (2002), con la información recogida de 307 encuestas en la Comunidad de Castilla-La Mancha, la frecuencia de consumo estaba relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra. Los factores que determinaban la actitud de compra eran, sin tener en cuenta la ordenación: la zona de origen, la variedad de uva, si era o no de denominación de origen, la marca y el precio. Mientras que los factores que

determinaban la actitud personal del consumidor de vino eran: su preocupación por la salud y la alimentación sana, la práctica del ejercicio físico, disfrutar de la buena mesa, leer la prensa diariamente y considerar el vino como objeto de regalo y un acto social. De tal manera que, cuanto más se preocupaba por los factores anteriores menor era la frecuencia de consumo de vino. Además a mayor renta y estudios, menor era la frecuencia de consumo, probablemente debido a que estos consumidores consumían vinos de calidad más caros.

Según Mtimet y Albisu (2004) los consumidores asociaban los vinos con DO a su zona de procedencia y eran las recomendaciones de los amigos, los medios especializados y la publicidad los factores que más influían en la elección de un vino con DO. Había dos grupos de consumidores, aquellos que lo consumían por prestigio social y los que pensaban que la DO garantizaba la buena calidad del vino. Albisu (2004) reflejaba la complejidad del consumo en España y su desarrollo dentro de las pautas de los consumidores del *viejo mundo*.

Verdú-Jover *et al.* (2004) diferenciaron, para los vinos tintos de calidad, la percepción de los atributos intrínsecos (añada, maduración, sabor y aromas) de los extrínsecos (origen, imagen y presentación). Observaron que los atributos relacionados con las experiencias de los consumidores eran determinantes, es decir, los vinos debían ser probados y consumidos para evaluar su calidad. También los atributos de búsqueda tenían su relevancia en las evaluaciones de calidad que se manifestaba por los atributos extrínsecos. Ambos conformaban la calidad total del vino y debían ser medidos independientemente. Les permitía separar distintos niveles de calidad y las reacciones con distintos conocimientos de los consumidores.

En la mayoría de las investigaciones de mercado, entre consumidores de Francia, Italia y España son las DO las principales referencias que usan los consumidores para elegir un vino (Martínez-Carrasco *et al.*, 2005). La gastronomía demostraba su importancia tanto para elegir un vino de calidad como un vino de una DO específica.

Bernabéu *et al.* (2005) realizaron una encuesta a 307 consumidores y 156 no consumidores de vino de la comunidad autónoma Castilla-La Mancha. Por orden de importancia, los atributos más relevantes de un vino eran el precio, el color (tinto, blanco), la certificación y el origen.

Cuando se trata de comprobar la disposición a pagar por un vino ecológico en comparación con uno convencional de similares características, Brugarolas *et al.* (2005) dividieron la muestra en tres segmentos de consumidores

atendiendo a sus estilos de vida (saludables, preocupados por el medioambiente y preocupados por la alimentación). Los resultados indicaron que el segmento de consumidores con un estilo saludable eran los que estaban dispuestos a pagar un sobreprecio por un vino ecológico.

Para Martínez-Carrasco *et al.* (2006) la ocasión de consumo es determinante en la decisión de compra. Los consumidores son mucho más conscientes del precio en los restaurantes posiblemente debido al alto precio que alcanzan los vinos de calidad en esos establecimientos. También los entrevistados opinaban que el consumo de vino en los restaurantes suponen un mayor grado de formalismos que en las tiendas, donde la selección adecuada de un vino con DO tiene una mayor presión social especialmente para aquellos consumidores con escaso conocimiento de los vinos.

Preocupados por el descenso global del consumo de vino en España pero basados en el aumento del consumo de vino con DO, Mtimet y Albisu (2006) realizaron un experimento de elección de los vinos tintos. Los resultados pusieron de manifiesto la importancia de la referencia de la DO y de la añada.

Bernabéu *et al.* (2008) dividieron su muestra de 400 consumidores de vino, en la Comunidad de Castilla-La Mancha, en tres segmentos: un primer segmento de aquellos que cuando compran tienen como principal referencia el precio, un segundo segmento de consumidores que tienen el origen y un tercer segmento de personas que tienen una combinación del precio y del tipo de vino. La estrategia basada en el origen, conjuntamente en los segmentos 2 y 3, abarcaría a un 63,4 % del mercado.

En otro tipo de experimento, Barreiro-Hurlé *et al.* (2008) sacaron la conclusión que la incorporación de un atributo funcional en un vino afecta positivamente en la elección de un vino tinto y que el deseo de pagar tenía su importancia con vinos de mayor maduración. La respuesta dependía de las características de los consumidores por lo que respecta a su actitud en relación a la tecnología y los que tenían un mayor grado de sensibilidad hacia la relación entre obesidad y salud.

La exposición de Del Rey (2009) señalaba el siguiente orden de los elementos que los consumidores consideran importantes para elegir un vino, atendiendo a las primeras menciones: DO, color del vino, marca/bodega, precio, categoría del vino, recomendación, tipo de uva, etiqueta y botella, y promociones y degustaciones.

Según GfK-OeMv (2009) la principal percepción del mercado, unánime por parte de los consumidores y expertos consultados era que había una gran variedad de vinos, con buena calidad, y una elevada proliferación de referencias nuevas. Todo ello hacía suscitar la probatura, el descubrimiento, y la actitud de aprendizaje constante. No se encontraban consumidores fieles a una marca pero había preferencias hacia denominaciones y variedades de uvas.

Mientras que el 37 % manifestaban que estaban dispuestos a probar vinos de otras denominaciones de origen, en 1999 (Ikerfel-MAPA, 2000), el 68 % de los consumidores expresaban su deseo de probar vinos nuevos en 2009 (Nielsen *et al.*, 2009).

Nielsen *et al.* (2009) tomaron una muestra de 1.992 personas, considerados como bebedores habituales de vino o consumidores que al menos bebían una vez en el último mes, antes de la entrevista. Las celebraciones/ocasiones especiales (68 %), cenas en restaurantes (55 %) y las reuniones tranquilas en casa (51 %) eran las ocasiones más habituales cuando se consumían vinos. Mientras que la más inhabitual era cuando salían por la noche (8 %).

De los múltiples resultados obtenidos en el estudio de Nielsen *et al.* (2009), cabe mencionar que el 66 % de los consumidores preferían tomar vinos suaves al paladar y el 54 % opinaban que los vinos blancos eran de igual categoría que los vinos tintos. El orden de importancia de los atributos en la elección de un vino para consumir en el hogar eran: precio, origen/DO y categoría; mientras cuando lo hacían para consumirlo en un restaurante o en un bar eran: precio, origen/DO y color.

Un informe más específico sobre el vino blanco (Tns-OeMv, 2009) indicaba que el bebedor de vino blanco también lo era de cerveza (88 %) y de vino tinto (83 %). Por otra parte, los que no consumían vino blanco consumían cerveza (74 %) y vino tinto (44 %). Solo un 20 % eran bebedores de vino blanco. La mayoría de los consumidores de vino blanco declaraban consumir vinos blancos con denominación de origen y conocían sobre todo los vinos jóvenes (85 %). El sabor y la frescura eran sus atributos más apreciados. A los que les gusta este tipo de vino pero beben cerveza aducían que esta bebida era más refrescante y con menor graduación alcohólica. Sin embargo, admitían que el vino blanco era más elegante que la cerveza. El principal criterio de elección era la DO y lo asociaban con personajes femeninos.

Bernabéu *et al.* (2011) llegaron a la conclusión de que los consumidores confiaban, en primer lugar, en sus propias experiencias, como: haberlo

probado anteriormente, la región de origen y el precio. Solo recurrían a las recomendaciones de los amigos y familiares después de haber sopesado los anteriores atributos.

El estudio más reciente sobre el consumo de vino se ha realizado por Ikerfel-OeMv (2012) entrevistando a 4.650 personas. Cerca del 60 % eran consumidores de vino, con distinta frecuencia, de las que el 42 % eran consumidores habituales o consumidores que beben vino todos los días o por lo menos 2 o 3 veces al mes. Los no consumidores de vino se consideraban aquellas personas cuya frecuencia de consumo era inferior a una vez cada 3 meses, o que casi nunca o nunca bebían. El consumo de este colectivo suponía algo menos del 10 % del consumo de los bebedores. Había un 34 % de hombres y un 49 % de mujeres que no bebían. La frecuencia de consumo aumentaba con la edad y la clase media alta y alta era la que tenía un mayor porcentaje de bebedores.

El porcentaje y perfil de los consumidores de vino y cerveza era muy similar. Un 70 % de los bebedores de vino admitían que también eran bebedores de cerveza y un 39 % de los considerados como no consumidores de vino manifestaban que eran bebedores de cerveza con alcohol.

La denominación de origen era el principal criterio para elegir un vino para su consumo en el hogar y la categoría junto con la denominación (joven, crianza, reserva, vino de mesa) cuando el consumo era fuera del hogar. Las características organolépticas (que no tuviera mucha acidez, que no se notara el alcohol y que fuera un vino suave) estaban altamente consideradas cuando pensaban en su vino ideal, pero por detrás de su relación calidad-precio y que fuera un vino español. Este ordenamiento se daba tanto para los consumidores habituales, como los esporádicos y los no consumidores, aunque con distinta intensidad. Un 47 % expresaba su deseo de tomar un vino frío y este deseo era más señalado entre las mujeres y los jóvenes.

El trabajo de, de Magistris *et al.* (2012), hace una revisión de los trabajos publicados en inglés en las principales revistas, en la primera década de este siglo, relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores y sobre los atributos del vino.

Los consumidores del *viejo mundo* (España, Francia, Grecia, Italia y Portugal) consideran lo más importante la denominación de origen seguido por el período de envejecimiento, mientras que la región de origen, la variedad de uva y la etiqueta son los atributos más valorados por parte de los consumidores del *nuevo mundo* (Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Sudáfrica).

A resaltar que la variedad de uva y la etiqueta no reciben atención por parte de los consumidores del *viejo mundo* así como tampoco la denominación de origen para los consumidores del *nuevo mundo*. En los dos grupos de países, las actitudes, los estilos de vida y la intención de compra son las variables más significativas para explicar el comportamiento.

Los bares son importantes lugares de consumo. El estudio de Nielsen (2010b) indicaba que las denominaciones de origen eran el criterio principal (80 %) a la hora de elegir vino en los bares de Madrid, seguido muy de lejos por el color del vino (27 %), la marca concreta (18 %), por tipo de vino (13 %), por variedad de uva (5 %), por la bodega concreta (3 %) y por el vino de la zona (2 %).

No se podría entender completamente el mercado español del vino sin conocer el comportamiento de consumo de los turistas que acuden a España de una manera masiva. Con insistencia se comenta que la gran mayoría de los visitantes acuden a nuestro país impulsados por los bajos precios. Muchos de ellos contratan paquetes turísticos y con precios cerrados para la mayor parte de sus actividades gastronómicas. Por lo tanto, los hoteles se ven obligados a incluir vinos de muy bajo precio y, en ocasiones, es el consumo de sangría lo que predomina sobre el consumo de vino. También existe una preocupación por la imagen y hábitos que se puedan generar, acerca de los vinos españoles, a partir de las experiencias vividas en nuestro país. Por otra parte están aquellos que se preocupan más por el vino e incluyen visitas a las bodegas.

Esta preocupación impulsó al Observatorio Español del Mercado del Vino a encargar un estudio sobre el comportamiento de compra y consumo de los turistas que nos visitan (Meridiano Zero *et al.*, 2011). Este estudio aportó estimaciones cuantitativas así como comportamientos de compra y consumo. Es importante señalar que el 60 % de los turistas se reconocían bebedores de vino, pero tan solo un 21 % de los turistas compraban o tenían intención de comprar y un 40 % lo bebía todos los días. Se estimaba que había que añadir unos 16 millones de personas durante 10 días al año, que era el período medio de su estancia. En términos monetarios suponían 221 millones de euros a lo que habría que añadir su gasto en el canal HORECA.

Los resultados del trabajo indican que un 50 % de los encuestados, que habían visitado una bodega, consideraban que la imagen de los vinos españoles era buena o muy buena, antes de venir, y ese porcentaje se elevaba al 70 % después de la visita. Los vinos tintos eran los preferidos (83 %), si bien más de la mitad habían probado los vinos blancos y el 28 % los rosados.

3.2. Consumo de los jóvenes

En el estudio de San Martín *et al.* (2001) se realizaron 150 encuestas a jóvenes entre 16 y 30 años que vivían en la ciudad de Valladolid. Algunos de los resultados más interesantes eran: el 27 % nunca había comprado una botella de vino; el 40 % consumían vino los fines de semana o de una manera ocasional, cuando socializaban con amigos y familiares; el 61 % manifestaban que lo consumían porque les gustaba; el 40 % decía que no bebía más vino por no emborracharse; alrededor del 50 % consumían vinos con DO, resultando que aquellos jóvenes que tenían menos información acerca del vino lo consumían con una menor frecuencia; el 66 % consumían tinto joven, siendo los más jóvenes los que optaban por esa preferencia y, a medida que aumentaba la edad, buscaban otras opciones; más de la mitad lo bebían mezclado con bebidas carbonatadas, por lo tanto como bebida refrescante; mayoritariamente en bares y tabernas; de las bebidas alcohólicas la primera opción eran las copas; el 79 % creían que existía correlación entre vinos con DO y la calidad; un 40 % creían que el vino era para unos pocos, es decir, algo elitista, y los más jóvenes lo asociaban con personas mayores.

El estudio de Synovate-FEV (2005) consideraba al segmento de 18 a 35 años, que es el rango de edad que encuadra a todos los consumidores jóvenes. Se suele hacer una partición de ese segmento porque, además de sus distintos comportamientos, a lo largo de esa edad suele variar bastante su capacidad adquisitiva. Aunque ya han pasado unos cuantos años desde que se realizó el estudio, es importante reseñar algunas de sus citas. Frente a un 11 % de ese segmento que consideraban tener un consumo regular de vino, había un 30 % que habían consumido cerveza regularmente.

El vino lo consideraban como una bebida que no era cercana y menos preferida que otras bebidas, como la cerveza, agua y refrescos. Si bien se admitía que era saludable, resaltando su color y sabor intenso como dos características importantes de su imagen y no tenían un gran rechazo. Era un producto considerado como tradicional, para entendidos y para quedar bien. Casi el 50 % manifestaba que el mundo del vino era muy complicado. No pensaban que fuera un producto moderno, para cualquier momento y para jóvenes.

En el rango de edad considerado cabe señalar que no tenían el mismo comportamiento los que se encontraban entre 18 y 25 años, que los que estaban entre los 26 y 35 años. A medida que aumentaba la edad aumentaba el porcentaje de bebedores habituales.

Para ellos, el vino tinto representaba la cultura del vino mientras que el rosado y el blanco estaban menos mitificados y no había tantas exigencias para conocerlos. A resaltar que, para un alto porcentaje, mientras que el vino tinto se asociaba con la tradición, los vinos blancos y rosados lo consideraban para jóvenes, para tomar el aperitivo, natural y que quitaba la sed. En definitiva, el vino no estaba entre las bebidas habituales de los jóvenes y en los momentos de diversión. Lo consideraban como de consumo esporádico muy vinculado a la gastronomía y a las celebraciones especiales.

En un estudio posterior realizado por la misma consultora y por encargo del OeMv (Synovate-OeMv, 2009) se pueden contrastar algunas variaciones respecto al 2005. Un menor porcentaje de jóvenes bebían vino, con mucha o alguna frecuencia, de 46 a 40 %, además indicaban una menor predisposición a beberlo. Aunque esa caída era todavía mayor en la cerveza, que pasaba de 67 a 59 %. El vino rosado fue el único que mejoró porcentualmente su consumo y compra respecto a 2005. Emergen nuevas tendencias como el deseo de cierres más fáciles para las botellas, vinos de baja graduación y bajo en calorías así como la introducción de vinos con sabores. Por lo demás. Seguían las mismas consideraciones detectadas anteriormente.

El estudio más reciente de Ikerfel-OeMv (2012) muestra también una mayor frecuencia y volumen de consumo a medida que aumenta la edad de los jóvenes de 18 a 34 años, pero siempre por debajo del consumo de otras personas de mayor edad. El porcentaje de bebedores de vino entre 18 y 24 años (44 %) era mucho menor que el de bebedores de cerveza (63 %), pero en el siguiente tramo de 25 a 34 años las diferencias son mucho menores (50 y 57 %, respectivamente).

El principal freno de consumo para los jóvenes, según este estudio, eran los aspectos organolépticos, con deseos de que tuvieran un sabor suave y no era su bebida preferente. Un porcentaje del 25 % en ese segmento de edades consumían Lambrusco y, sorprendentemente, los jóvenes era uno de los segmentos que mayor gasto dedicaban en la compra de vino. El segmento de los 18 a 24 años consumía mucho más vino rosado que el resto de los segmentos y estaba cercano al consumo de vino blanco.

Consideraban que era una bebida para personas mayores, para momentos especiales, y que su consumo moderado formaba parte de la dieta mediterránea. Los jóvenes admitían que las promociones en los establecimientos minoristas y en los bares harían aumentar sus compras, a la vez que deseaban el

uso de tapones de rosca en vez de corcho. Formatos más pequeños y vino sin alcohol eran dos opciones que pensaban aumentarían su consumo en el futuro.

Resulta interesante sacar algunas conclusiones del estudio realizado por de Magistris *et al.* (2011) comparando el comportamiento de los consumidores jóvenes en España y Estados Unidos. Mientras que en España la DO era la primera referencia en la elección de los vinos, en Estados Unidos el haberlo probado era lo que determinaba, en principio, su elección. Elegir el vino apropiado para la comida y el país de origen seguía en importancia para los consumidores del mercado español, mientras que el precio, las recomendaciones y las variedades eran referencias más importantes en Estados Unidos. Similares resultados se obtuvieron para consumidores de más edad.

3.3. Consumo de las mujeres

Las mujeres es otro de los segmentos olvidados en los estudios sobre el consumo del vino hasta hace pocos años. Se consideraba que el consumo del vino estaba orientado básicamente para los hombres y que, además, tenían un gran peso en la decisión de compra y consumo. Esta situación está cambiando y en el consumo que puedan tener las mujeres y su influencia sobre el resto de los consumidores se han basado muchas de las esperanzas futuras. Según Nielsen *et al.* (2009), mientras que el 69 % de los hombres mayores de 18 años eran bebedores de vino, el porcentaje en las mujeres era del 51 %.

Hay estudios sobre el consumo de vino en España en los que se hace una diferenciación por género y algún estudio específico sobre el comportamiento y reacciones de las mujeres con respecto al vino.

El estudio más amplio que hay sobre este tema ha sido el realizado por DataVin-OeMv (2007), en el que se resaltaba la importancia de la mujer como generadora de tendencias y su importante papel en el mundo profesional en el que vivimos. El análisis de las mujeres como consumidoras de vino ha estado postergado porque un porcentaje alto no bebían o bebían poco. Cabe resaltar que en sus pautas de consumo prevalecía el consumo del vino tinto, muy por encima del vino blanco y rosado, aunque estos últimos en muy parecida frecuencia y cantidad, así como con una mayor frecuencia que en los hombres. La frecuencia de consumo aumentaba con la edad, en este caso de igual manera que en los hombres.

El consumo de vino blanco lo relacionaban con una imagen joven y fresca para ocasiones especiales. Más del 80 % consumían el vino en las comidas fuera de casa y en casa, pero entre un 20 y 40 % lo hacían en aperitivos, tanto en casa como fuera de ella, y con las amigas por la tarde. En esas ocasiones prevalecía el consumo de vino blanco por encima del rosado. Para la comida el tinto era el principal vino así como en el aperitivo antes de la comida, que es cuando se abre la botella que se va a consumir en la comida.

Según GfK-OeMv (2009) las mujeres eran más permeables y con mayor capacidad para aceptar nuevas propuestas. Daban una gran importancia a la estética como vehículo de cambio. Se sentían más libres y relajadas para aceptar nuevas propuestas que se salían de la norma aprendida. Tenían una mayor integración con el vino blanco y rosado, aunque las más entendidas tenían predilección por el vino tinto.

En un estudio global sobre los consumidores de vino realizado por Ikerfel-OeMv (2012) había algunas consideraciones dignas de ponerlas de relieve por sus diferencias con el consumo y actitudes de los hombres. Así, las mujeres tenían una menor preferencia por el vino que los hombres, pero una mayor apetencia por el Lambrusco y por la sangría y tinto de verano que los hombres. Las mujeres preferían, en comparación a los hombres, un vino más suave, menos envejecido en barrica, que no tuviera mucha acidez y que no se notara mucho el alcohol cuando se bebía. Cuando no lo consumían aducían que era fundamentalmente por su sabor y deseaban botellas más pequeñas, vinos con menos alcohol, con aperturas no necesariamente de corcho y con mayor facilidad para conservar la botella. Una tercera parte se inclinaban por vinos con color claro.

3.4. Las reacciones de los consumidores en relación a los vinos regionales

El consumo del vino en las distintas regiones y comunidades autónomas ha venido condicionado por la producción de los vinos en sus respectivos ámbitos geográficos y por la cultura del vino existente en el lugar, que también ha estado vinculada a la producción. Hay que separar sus reacciones respecto a los vinos ordinarios de los vinos con denominación de origen. Dado que en España se produce vino en la mayoría de sus regiones, los consumidores han tenido contacto con las producciones de sus respectivas regiones, pero no tanto con los vinos de denominaciones de origen no cercanos a su lugar de resi-

dencia. El liderazgo de la DO Rioja ha sido determinante en toda la geografía española. Atendiendo a los resultados de Ikerfel-MAPA (2000), las 5 DO más conocidas eran: Rioja (94 %), Valdepeñas (50 %), Ribera del Duero (45 %), Ribeiro (45 %) y Penedés (36 %).

También en el trabajo de Bernabéu *et al.* (2005) sobresalía la DO Rioja como zona de producción de vinos de prestigio y caros, muy por encima de los vinos que provenían de las denominaciones Castilla-La Mancha y Valdepeñas.

En 2009, el 84 % de los consumidores opinaban que en España había muchas denominaciones de origen, y que cada vez se estaban haciendo vinos mejores en otras denominaciones más allá de las clásicas, así como el 79 % manifestaban que existían vinos sin DO que eran de muy buena calidad y prestigio (Nielsen *et al.*, 2009).

Seguía siendo, una década más tarde, la DO Rioja líder tanto en los establecimientos de venta para el consumo de vino en casa como en el canal HORECA (Nielsen, 2010a). Su persistencia en esta posición, a lo largo de los años, ha hecho que los consumidores vinculen la palabra calidad a los vinos que provienen de esta denominación. Solo la DO Ribera del Duero, en la hostelería de la zona centro, tenía el liderazgo y ha sido la denominación que más está mejorando sus ventas, en los últimos años.

Lo que varía es el ordenamiento del resto de las denominaciones en las distintas regiones denotando la influencia de los vinos producidos en la región o cercanos al lugar de consumo. Una comparativa entre lo expuesto en Ikerfel-MAPA (2000) y Nielsen (2010a) recoge la DO que ocupaba el segundo lugar, detrás de la DO Rioja, en ambos estudios, respectivamente, en las distintas zonas que usan Nielsen en su toma de datos: zona metropolitana de Barcelona (Penedés, Penedés); zona metropolitana de Madrid (Ribera del Duero, Valdepeñas); zona noreste (Somontano, Cariñena); zona este (Utiel-Requena, Valencia); zona noroeste (Ribeiro, Ribeiro); y norte centro (Navarra, Navarra).

Uno de los principales problemas de las denominaciones de origen es su falta de notoriedad, de muchas de ellas, hasta dentro del ámbito geográfico donde se produce, ya que las bodegas son normalmente pequeñas y sus marcas tienen una escasa repercusión (Martínez-Carrasco *et al.*, 2002). Por otra parte las campañas genéricas, o bien son inexistentes, o tienen pocos recursos económicos o irregulares a lo largo del tiempo, por lo que su falta de consistencia no logra tener un impacto notable en los consumidores. La mayor parte de las denominaciones de origen españolas, por nombrar la figura de calidad más

reconocida, tienen una distribución muy limitada básicamente de carácter regional o a lo sumo dentro de la comunidad autónoma donde se encuentran.

Otro de los problemas que se encuentran en el ámbito regional, es que el esfuerzo que realizan los bodegueros para cambiar sus vinos no tienen el reconocimiento debido entre los consumidores por conservar imágenes de los vinos que habitualmente vendían. Es decir, eran vinos tradicionales, con unas determinadas características y percepciones consolidadas por parte de los consumidores. Las innovaciones que se suelen introducir chocan con las imágenes que existen de esos vinos construidas a lo largo de décadas.

No se dedica un esfuerzo en comunicación para cambiar las percepciones de los consumidores que tienen *in mente* los antiguos vinos cuando en realidad los productos que se ofrecen son muy distintos. Por lo que, en el caso de invertir importantes cantidades en comunicación, resulta más sencillo acudir a nuevos mercados exteriores que cambiar las imágenes de sus vinos, en el mercado nacional, como ha sido el caso de la DO Cariñena.

4. Reflexiones y posibles acciones para el cambio

Las razones por las que está descendiendo el consumo de vino en España son múltiples. En esta sección se ofrecen algunas ideas que pudieran hacer reflexionar y motivar actuaciones que impulsaran un cambio para aumentar el consumo o más bien el gasto en el consumo.

1. *El consumo de alcohol era muy elevado y el vino tenía un papel determinante*

Tal y como se ha descrito, en este capítulo, el consumo per cápita de alcohol era muy elevado, en contradicción con la imagen que existía de que en otros países europeos el consumo de alcohol era mucho más elevado. Gran parte de ese consumo se debía al vino, por lo que ha sido lógico que su consumo haya ido descendiendo, al igual que ocurre en otros países mediterráneos, siguiendo las pautas de estilos de vida similares.

Lo que no es tan lógico es que el consumo per cápita de vino en España esté por debajo de otros países, que no son productores de vino y en los que no han existido hábitos arraigados de consumo de vino. Mientras nuestro consumo va decreciendo, el de esos países va creciendo y, en algunos, hasta superan nuestro consumo per cápita, luego algo está sucediendo en nuestro mercado que no hemos sabido interpretar o actuar adecuadamente.

No se ha sabido encajar al vino en los nuevos estilos de vida y acometer acciones para promocionar el vino en segmentos tan importantes como las mujeres y los jóvenes, por ejemplo. Seguramente hay errores en la concepción del producto y en la manera de comunicar con la sociedad. No nos debe preocupar tanto la cantidad de vino que se bebe como el gasto que se realiza (dónde, cuándo y por qué).

2. La cerveza como gran competidor

En bastantes países en los que existen distintas circunstancias productivas, se está produciendo el descenso de consumo de cerveza y el aumento del consumo de vino, como las tendencias más importantes de dos productos que tienen la mayor incidencia en el consumo total de alcohol. En España la incidencia del consumo de cerveza, en el consumo total de alcohol, ha superado a la del vino.

Habría que pensar más en el papel que tienen la cerveza y el vino en los consumidores actuales, en su carácter sustitutivo en muchas ocasiones de consumo, en el desarrollo de vinos más directamente competitivos con la cerveza, en ocasiones en los que los consumidores se pudieran encontrar cómodos bebiendo vino en vez de cerveza, en el uso del frío, en vinos refrescantes para quitar argumentos a los bebedores de cerveza, en la potenciación de vinos blancos y rosados, etc.

3. El vino se ha convertido en un producto demasiado complejo

Las razones que han podido motivar la mejora tecnológica del vino han podido ser, en parte, las mismas que hayan detraído a los consumidores para beber más vino. Es decir, el vino ha pasado de ser un producto poco refinado, sobre todo cuando se bebían vinos corrientes, a ser un producto cargado de valores y refinamientos. Los enólogos han tenido un gran papel en ese cambio por aplicar técnicas modernas y sacar el mayor provecho a las uvas en los diferentes lugares donde se cultivan.

Estos profesionales han tenido un papel primordial en las decisiones acerca de las uvas que querían tener, con mensajes hacia la producción de los viñedos, pero también en los vinos que querían sacar en los mercados. En este segundo aspecto se ha pecado de una visión técnica desde la producción y, en ocasiones, excesivamente encasillada en la tradición.

Los mercados han ido evolucionando, con diversidad de respuestas, pero los técnicos posiblemente han querido ser demasiado impositivos determinando sus propias ideas acerca de lo que entendían que debía ser la calidad de los vinos.

Actualmente, hay un temor generalizado entre los consumidores a decidir qué vino tomar, y que se suele manifestar, por ejemplo, cuando un grupo de personas se reúne para comer en un restaurante. Es bastante normal que nadie quiera tomar la decisión, por tener que dar explicaciones al resto del grupo que no se consideren oportunas o suficientemente documentadas. Produce reparos y se busca que alguien tome la decisión. Esto no ocurre cuando se decide la compra de un vino para el consumo más habitual en el hogar pero, hay que comprender que son en las ocasiones especiales cuando se hace un gasto muy superior.

Hay que buscar nuevos métodos de comunicación que hagan que el consumidor se sienta más cómodo con las decisiones y en sintonía con sus gustos pero de una manera abreviada y sin buscar elaborados planteamientos. Es sintomático la manera en la que se expresa la gente en Facebook u otras redes sociales mediante la simple expresión de me gusta.

4. El vino se asocia demasiado con la comida

Parece que solo se entiende que el vino se consuma con la comida. En las etiquetas de las botellas es frecuente encontrar la combinación apropiada del vino con determinados platos. Los críticos constantemente hacen la vinculación del vino con la gastronomía y además, en muchas ocasiones, se vincula a la dieta mediterránea. Es decir, parece como que el consumo de vino debiera ser siempre con la ingesta de comida. Aun siendo muy importante esta comunicación permanente puede ser excluyente de otras situaciones que hubiera que promocionar.

El consumo del vino ha pasado de ser regularmente consumido con la comida a serlo solo en ocasiones especiales pero también acompañado de comida. Es decir, que la frecuencia ha disminuido notablemente y, por lo tanto, pocas posibilidades existen para que esta situación cambie. Sin embargo, es lógico que el gasto por botella aumente porque así lo demandan las ocasiones de consumo más vinculadas a celebraciones y eventos especiales.

Es sintomático que en un estudio realizado en Estados Unidos por *Wine Opinions*, en diciembre de 2010, los consumidores de vino con un consumo frecuente, considerados aquellos que beben varias veces a la semana, eran el 38 % de todos los bebedores y sumaban el 85 % del total del consumo (Asimov, 2011). Solo el 41 % de esos consumidores bebían vino cuando comían, el 19 % bebían cuando tomaban *snacks*, el 14 % cuando estaban preparando la comida y el 26 % sin acompañamiento de comida.

Estas tendencias pueden hacer pensar que similares circunstancias pudieran ir ocurriendo en España, especialmente en los jóvenes y en las mujeres. Propiciar la degustación de vinos en distintas ocasiones, fuera de las comidas, puede resultar en cambios trascendentales para mejorar el consumo de vino en España. Es por lo tanto importante crear tendencias que se asocien a modernidad rompiendo con las tradiciones existentes. Por su parte, los bodegueros han de pensar que los vinos para degustarlos sin comida tienen que ser diferentes, en lo que concierne a sus cualidades organolépticas.

5. *Los jóvenes no reciben el trato adecuado*

Se tiene confianza en que los jóvenes puedan reforzar el consumo global de vino porque es un colectivo de poco consumo o de no iniciados. Sin embargo, en muchas ocasiones se pretende que se comporten como los adultos consumidores habituales de vino. Es decir, el tipo de vino que se suele ofrecer es el vino tinto que, en ocasiones, puede ser de crianza o reserva.

Es conocido que la iniciación al consumo de los vinos, en muchos países, se empieza con los sabores de los blancos seguidos por los rosados. Sin embargo, parece que el consumo de estos tipos de vinos, en España, no goza del prestigio social de los tintos. Los claretes podrían haber jugado ese papel, en algunos lugares, pero han caído en desuso. Como consecuencia hay un rechazo o, por lo menos, los consumos no aumentan como debieran. Habría que tener un especial cuidado en ofrecer, en todo momento, los vinos adecuados para crear unos hábitos gustativos que puedan tener su evolución en el medio y largo plazo.

Los mensajes publicitarios no están dirigidos a ese colectivo y, por lo tanto, es difícil encontrar vinos que se encuentren en sintonía con sus gustos. Es decir, por una parte se reconoce la importancia de los jóvenes en el

relanzamiento del consumo pero, por otra parte, comercialmente se realizan muy pocos esfuerzos. Para ellos, el vino está considerado como una bebida compleja, demasiado seria y relacionada con personas mayores.

6. Las mujeres no son un segmento del mercado al que se atiende

En los estudios se manifiesta que el colectivo de las mujeres es un segmento de la población con un gran potencial de consumo. Por otra parte, también se constata que sus gustos son diferentes y que tienen una mayor capacidad de decisión en la compra de los vinos que anteriormente. Por ejemplo, era habitual que la compra de los vinos, que se consumían en el hogar, las realizaran las mujeres pero siguiendo las indicaciones de los hombres.

Esta situación ha ido cambiando y las decisiones son más compartidas. Esto se manifiesta en las comidas con invitados en el hogar, en las que las mujeres marcan también sus gustos y opiniones acerca de los vinos. Sin embargo, hay dificultades para que se sigan sus tendencias, ya que al abrir una botella para todos en una mesa predominan las opiniones mayoritarias, que son las de los hombres. Está claro que este colectivo busca en el vino otras sensaciones y la petición reiterativa es que el vino tenga un sabor suave y de no muy alta graduación.

Tienen las mujeres otras maneras de contemplar a los vinos, ya que sitúan su consumo, con mayor intensidad que los hombres, en momentos a lo largo del día que están entre las comidas habituales, como son los aperitivos o las reuniones con amigas. En esas ocasiones son los vinos blancos y rosados sus preferidos.

7. Las degustaciones como continua arma comercial

El sector del vino tiene peculiaridades que no ocurren con otros productos alimentarios. Una de ellas es la enorme cantidad de referencias que existen en los mercados. La concentración de marcas no se está efectuando de la misma manera a la que ocurre con otros productos agroalimentarios y hasta las grandes empresas tienen una gran cantidad de marcas y referencias, como modelo comercial. Por lo tanto, el impacto de las marcas es muy limitado en los mercados globales. En el mercado nacional hay actualmente una mayor presencia de distintas denominaciones de origen así como de un mayor número de bodegas, con una gran cantidad marcas que hace difícil su elección.

La fortaleza de las grandes empresas de vinos en los canales comerciales es lo que determina su presencia. Ante esta situación se impone la actuación colectiva de las bodegas para hacer promociones conjuntas, a través de las denominaciones de origen u otro tipo de agrupaciones territoriales o de otra naturaleza. La conjunción de acciones colectivas e individuales suele dar unos magníficos resultados.

Ante esta gran diversidad, que se espera vaya en aumento, con la mayor internacionalización de los vinos y con la constante creación de nuevos productos, los consumidores se sienten incapaces de conocer tan variada oferta. Además, el vino es un producto que se presta a la exploración por parte de los consumidores, es decir, a una continua búsqueda. La información ya no resulta suficiente para interpretar los vinos, por parte de los consumidores, y la cantidad información puede resultar abrumadora. Todo ello añade complejidad en la toma de decisiones y la búsqueda de sensaciones sensoriales puede ser la mejor referencia para conocer los vinos.

Las degustaciones están demostrando ser un método muy válido para que los consumidores tomen conocimiento de los vinos, sobre todo de las novedades que se ofrecen en el mercado. Por otra parte, los vinos están en constante innovación porque en cada campaña se ofrecen vinos diferentes, hasta los que tienen la misma composición, porque su gusto puede variar. Es pasar de la idea del bebedor a la del degustador, que consume menos pero paga más por una pequeña experiencia placentera.

Lo normal es que muchos vinos sean mezcla de distintas variedades pero su composición porcentual puede variar entre campañas. Es decir, que vinos con la misma marca y la misma información no resulta en un producto idéntico como ocurre con otros muchos productos alimentarios. Si bien las bodegas han tratado de homogeneizar los productos entre campañas y ya no se hace gala de las enormes diferencias entre añadas, como antiguamente.

Todo ello hace que los consumidores tengan en la degustación la mejor prueba para decidir si consumen un vino. Además, la fidelidad que tienen a los vinos es cada vez menor, por lo que la degustación es una necesidad. Esta práctica es mucho más limitada en España que en otros muchos países, en los que el consumo per cápita es menor, y que se han considerado como no tradicionales, pero en los que el consumo está creciendo.

8. Los nuevos medios de comunicación como plataforma de lanzamiento del consumo

Internet ofrece una nueva manera de comunicarse entre productores y consumidores. La información fluye de otra manera y propicia decisiones más completas y rápidas. Todavía el uso de Internet está suponiendo ser un instrumento de información más que de compra de vino en España, pero esta situación variará. Este nuevo medio de comunicación puede ser el complemento ideal para un cambio.

El uso de Internet en los móviles ha crecido en España de una manera muy rápida y las aplicaciones cubren muchas facetas comerciales. Las compras desde los móviles son más usadas por personas jóvenes, en otros países, que es el segmento al que debiera de prestar más atención el sector del vino en España. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, están en constante crecimiento. Son fuente de información pero también de intercambio de opiniones y debates.

Los jóvenes están muy apegados a los nuevos medios de comunicación y el sector del vino tiene que ser consciente de ello. Estos nuevos medios son más usados por los ciudadanos con un mayor poder adquisitivo. El vino actualmente se contempla como una bebida para mayores. Eso hace que no solo haya que cambiar de productos sino también la manera de comunicar buscando medios modernos que sintonicen con los jóvenes y con los consumidores de mayores ingresos.

Este nuevo planteamiento debe ir acompañado de otro tipo de actuaciones cercanas a los jóvenes, como la música, deporte, ocio, aventura, riesgo, etc., en las que el vino puede tener su sitio. En todo caso, el vino tiene que buscar más modernidad en su oferta de tal manera que sintonice mejor con la gente joven, porque esa será la apuesta para su futuro. Sin abandonar el aspecto cultural y tradicional, sin embargo, no deben ser sus principales apuestas para la comunicación.

También se debería prestar una mayor atención a los jóvenes universitarios. Es conocido que, en la actualidad, el consumo de vino en este segmento de la población es pequeño y en el que desgraciadamente el vino tipo Lambrusco ha tenido una gran penetración. Raramente consumen otros tipos de vinos de manera regular, sino que más bien beben otros tipos de bebidas de alto contenido en alcohol y con peores consecuencias para la salud. Es sintomático que en Estados Unidos sea, en eda-

des en las que los jóvenes asisten a las universidades, cuando comienzan su educación en el consumo del vino.

9. Vino y turismo en las búsqueda de emociones conjuntas

Al consumidor actual hay que ser capaz de emocionarle, pero no solo con el producto, sino con el medio en el que se desarrolla la experiencia de compra o de consumo. Es la suma de experiencias lo que hace que el recuerdo sea grato y se busque una repetición. Es importante que la experiencia se traduzca en un acto de compra pero, lo que es más importante, debe continuarse en contacto con los clientes. Es decir, captar clientes para convertirlos en compradores convencidos de los vinos que hayan probado.

El cliente, en su contacto con la bodega, debe catar el vino y asociarlo con entornos que le recuerden la bondad el vino. Imágenes cuidadas acompañadas de un trato personalizado, en el que se incluyen emociones. Las bodegas deben de establecer una estrategia en la que se establezcan vinculaciones e historias entre los vinos y los entornos.

La logística de transporte de los vinos tiene que ser un complemento inevitable. La mejora en los medios de transporte y en la comunicación debe hacer posible un rápido entendimiento entre las bodegas y los clientes. La atención directa entre bodega y clientes puede o bien atenderse de una manera directa desde la bodega o a través de los distribuidores que estén en punto de destino de las personas con las que se ha tenido contacto.

10. La restauración y la distribución deben de cuidar más la sección de los vinos

Es muy habitual la crítica que han recibido los restaurantes por el alto margen que aplican a los vinos. No es normal que un producto, que no es perecedero, tenga tal diferencia entre precio de compra y de venta. De la misma manera que muchos de los restaurantes han disminuido la oferta de platos, mediante menús cerrados, para tener una mayor rotación y menores desechos, lo mismo se podría aplicar a los vinos. Supondría una mayor personalización en la selección de los vinos por parte de los restaurantes y un mayor conocimiento acerca de lo que se ofrece.

El vino tiene un reto entre el volumen necesario para saciar la sed y la excesiva ingesta de alcohol que puede conllevar, cuando los comensales están fuera de su casa. Nuevos vinos con menor contenido alcohólico,

con sabores conseguidos, así como una mayor oferta de botellas de menores tamaños y la venta por copas pueden ayudar a conseguir una mayor implantación. En ocasiones su oferta podría competir con la elección de cerveza como acompañamiento de la comida.

Los establecimientos de autoservicios son el canal que tiene una mayor incidencia en la venta de vino para consumo en el hogar. La enorme variedad de vinos hace difícil su exposición en la venta pero también la búsqueda y elección por parte de los consumidores. Se necesita una mejor señalización para que la compra sea más fácil. Sin embargo, es difícil en un pequeño espacio de lineal encontrar un equilibrio entre una oferta variada de vinos locales y marcas más conocidas.

La venta directa de vinos desde las bodegas debe de aumentar notablemente, de tal manera que el porcentaje de ventas suponga un alto porcentaje de beneficios del negocio. La venta directa añade fidelidad entre comprador y bodega así como la posibilidad de estar en continuo contacto. La fidelización, ante el aumento de oferta de marcas de vinos, es un factor fundamental y cualquier acción en ese sentido será muy importante en el futuro.

Referencias bibliográficas

- ALBISU, L. M. (2004): «Spain»; en ANDERSON, K., ed.: *The World's Wine Market: Globalization at Work*. Edward Elgar, Adelaide (Australia).
- ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): «Hedonic prices for Spanish red quality wine»; *British Food Journal* 102(7); pp. 481-493.
- ASIMOV, E. (2011): «Wine divorced from food? Let's be adults about it»; *New York Times* (5 abril). http://www.nytimes.com/2011/04/06/dining/06pour.html?_r=0
- BARREIRO-HURLÉ, J.; COLOMBO, C. y CANTOS-VILLAR, E. (2008): «Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine»; *Food Quality and Preference* 19(4); pp. 360-371.
- BERNABÉU, R. y OLMEDA, M. (2002): «Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino»; *Distribución y Consumo* (57); pp. 57-61.

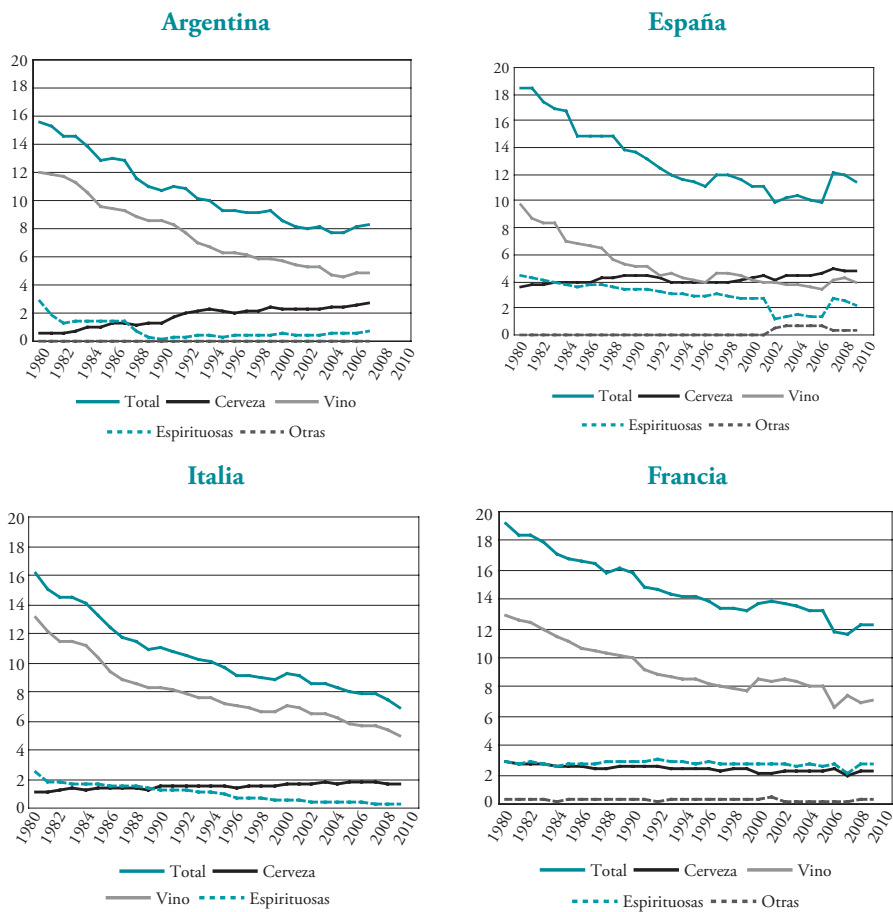
- BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. y DÍAZ, M. (2005): «Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha»; *Economía Agraria y Recursos Naturales* 5(9); pp. 57-80.
- BERNABÉU, R.; BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. y DÍAZ, M. (2008): «Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries»; *British Food Journal* 110(2); pp. 174-188.
- BERNABÉU, R.; DÍAZ, M.; OLMEDA, M. y OLIVAS, R. (2011): «Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos. Aplicación del método Best-Worst»; *Distribución y Consumo* (1, 8).
- BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; MARTÍNEZ-POVEDA, A. y RICO, M. (2005): «Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine»; *Spanish Journal of Agricultural Research* 3(1); pp. 43-51.
- DATAVIN (OEMV) (2007): «Vender vino a las mujeres»; *Informe Datavin*.
- DE MAGISTRIS T.; GROOT, E.; GRACIA A. y ALBISU L. M. (2011): «Do Millennial generation's wine preferences of the «New World» differ from the «Old World»? A pilot study»; *International Journal of Wine Business Research* 23(2); pp. 145-160.
- DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. y ALBISU, L. M. (2012): «Las reacciones de los consumidores de un país productor tradicional frente a los vinos con indicación geográfica y a los que provienen del *nuevo mundo*»; *Documento de Trabajo* (12/05). Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales. CITA, Gobierno de Aragón
- DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. y ALBISU, L. M. (2012): «Las reacciones de un país productor tradicional frente a los vinos con indicación geográfica y a los que provienen del *nuevo mundo*»; *Documento de Trabajo* (12/05). Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Zaragoza.
- DEL REY, (2009): «Evolución de consumos y tendencias 2009/2010»; *V Foro de Marketing del Vino*. RiojaForum, Logroño.
- DEL REY, R. (2011): «La distribución de vino en España»; *Distribución y Consumo* (60-68).

- GEK-OEMV (2009): «Tendencias e innovación en el mercado español del vino»; *Nuevos conceptos, nuevas ideas*.
- IKERFEL-MAPA (2000): *Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional*.
- IKERFEL-OEMV (2012): *Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino*. <http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-consumo-de-vino-en-la-poblacion-espanola-frenos-al-consumo-y-potenciales-aceleradores-del-consumo-responsable-de-vino-682k.php>.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. y DEL CAMPO, F. J. (2002): «La comunicación de los vinos con denominación de Origen Alicante»; Comunicación presentada en el *XXVII Congreso Mundial de la Viña y del Vino*. Bratislava, Eslovaquia.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. y MARTÍNEZ-POVEDA, A. (2005): «Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants»; *Journal of Wine Research* 16(3); pp. 213-232.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; DEL CAMPO, F. J. y MARTÍNEZ-POVEDA, A. (2006): «Influence of purchase and consumption frequency over quality wine preferences»; *Food Quality and Preference* 17(5); pp. 315-327.
- MERIDIANO ZERO; QUALITER TASTE & TRADE; TNS y OEMV (2011): *Compra y consumo de vino entre los turistas que visitan España*. <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/InfoTuristasVin.pdf>.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007): *La Alimentación en España*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2013): <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/consumo-alimentario/>. Consultado el 22 de abril de 2013.
- MTIMET, N. y ALBISU, L. M. (2004): «El comportamiento del consumidor hacia el consumo de vino con denominación de origen». Comunicación presentada en *XXVIII Congreso Mundial de la Viña y del Vino*. Viena, Austria.
- MTIMET, N. y ALBISU, L. M. (2006): «Spanish wine consumer behaviour: a choice experiment approach»; *Agribusiness* 22(3); pp. 343-362.

- NIELSEN, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO, FEV Y OEMV (2009): «Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores»; *Genoma del consumidor del vino en España*.
- NIELSEN (2010a): *Vinos con Denominación de Origen Castilla-La Mancha*.
- NIELSEN (2010b): Resultados del estudio *investigación en bares de vinos de Madrid*.
- NIELSEN (2012): «El mercado de los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León»; *Informe anual*.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV) (2011): «Modelos de distribución del vino en España»; *Informe Anual* (58-73).
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV) (2012): *Principales estadísticas del sector*.
- OIV VINE AND WINE OUTLOOK (2008-2009): <http://www.oiv.int/oiv/info/estatistiquesecteurvitivinicole#secteur>. Consultado el 24 de abril de 2013.
- REGLAMENTO (CE) 479/2008 (2008): <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-81028>.
- REGLAMENTO (CE) 491/2009 (2009): <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=8841>.
- SAN MARTÍN, R.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y DE ANGEL, A. (2001): «El consumo del vino en la población joven de Valladolid»; *Viticultura Enología Profesional* (73); pp. 7-33.
- SYNOVATE-FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV) (2005): «Jóvenes y vino en España»; <http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>.
- SYNOVATE-OEMV (2009): «Jóvenes y vino en España»; <http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>.
- TNS-OEMV (2009): *El consumidor español de vino blanco*.
- VERDÚ-JOVER, A. J.; LLORÉN-MONTES, F. J. y DEL MAR, M. (2004): «Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine»; *Food Quality and Preference* 15(5); pp. 453-469.
- WORLD HEALTH ORGANISATION (2011): «Global status report on alcohol and health»; *Global Health Observatory Data Repository*. http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf5. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

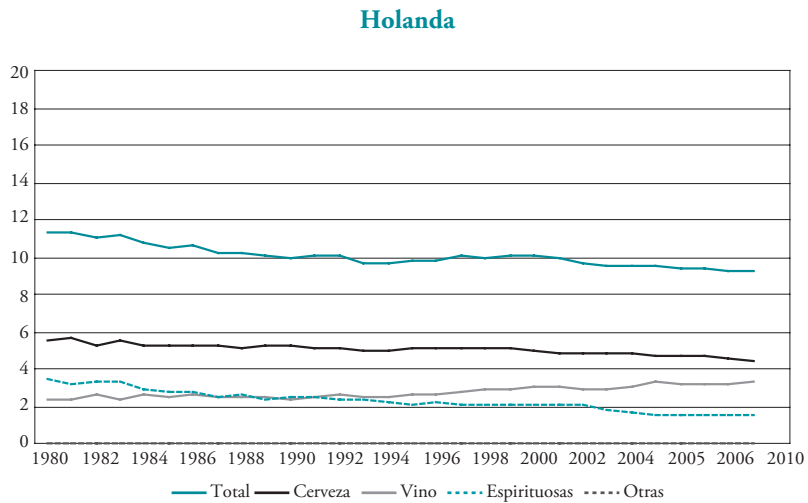
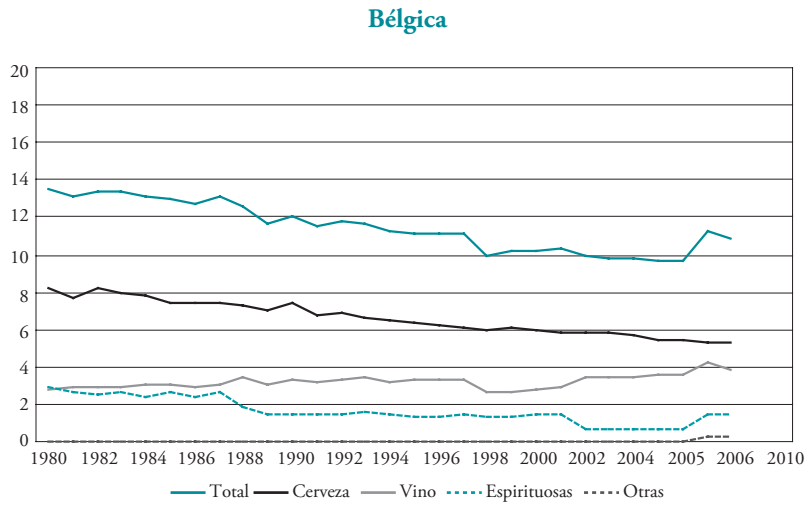
Anexo

Gráfico 8. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en países con alta producción y consumo de vino. En litros de alcohol puro



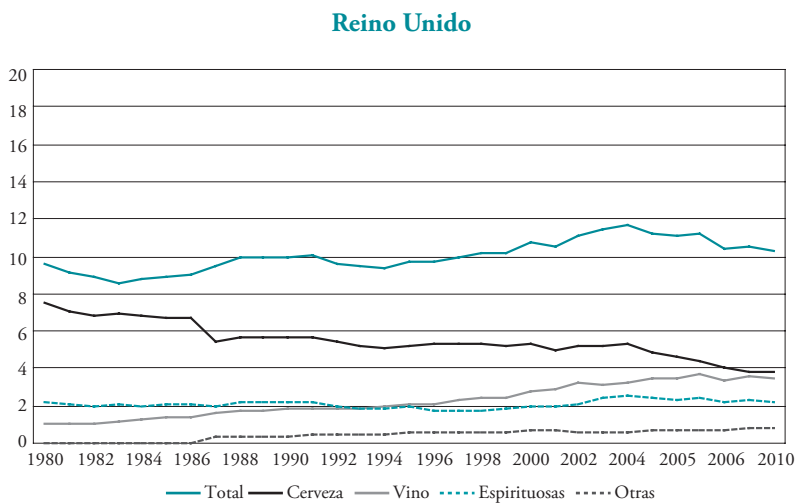
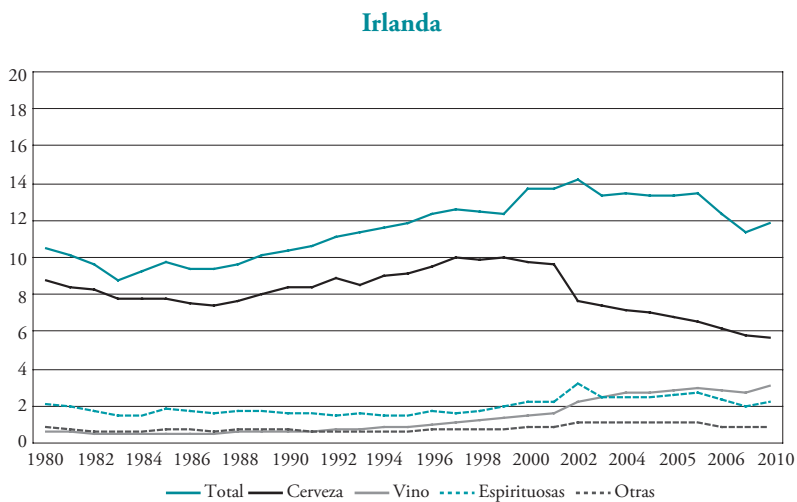
Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Gráfico 9. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Bélgica y Holanda. En litros de alcohol puro



Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Gráfico 10. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Irlanda y Reino Unido. En litros de alcohol puro



Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

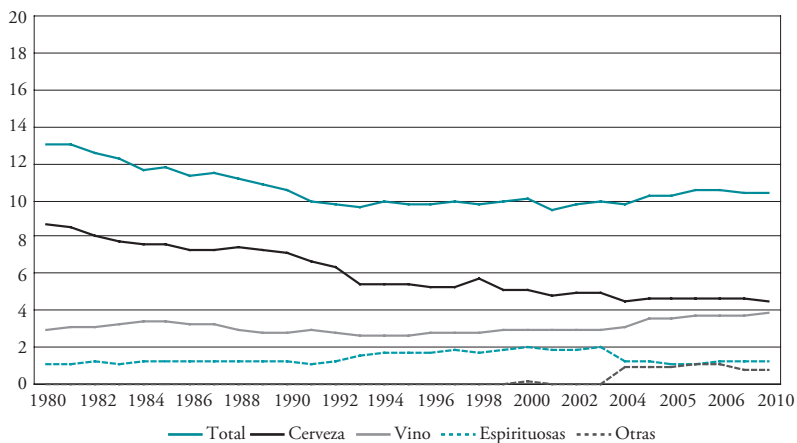
Gráfico 11. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Dinamarca, Noruega y Suecia. En litros de alcohol puro



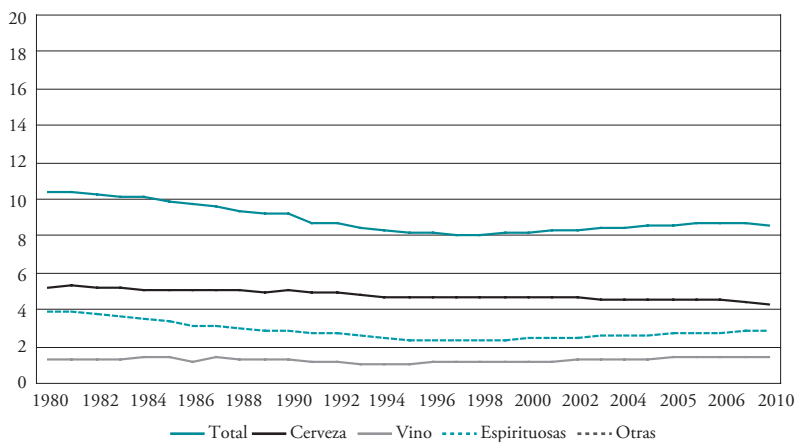
Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Gráfico 12. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Australia y EEUU. En litros de alcohol puro

Australia



Estados Unidos



Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Capítulo 4. Estructuras, organización y modelos empresariales en el sector

Alicia Langreo Navarro^(a) y Juan Sebastián Castillo Valero^(b)

^(a)Estrategias agroalimentarias (SABORÁ) y ^(b)Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

En este capítulo se realiza una breve introducción a la panorámica de la estructura empresarial existente en el sector, desde el ámbito nacional al internacional. En el caso de España, se repasa la evolución de las estrategias empresariales tanto de las bodegas como de las cooperativas, y se centra en el análisis de los principales grupos empresariales, y su especialización industrial y comercial. Básicamente, en el plano mundial, se acomete el análisis de la dimensión y dinámica de las empresas de matriz anglosajona, que son las de mayor tamaño y dinamismo comercial, frente a las estructuras cooperativas más presentes en la Unión Europea (con claro predominio en Italia, así como algunas de las grandes empresas francesas, vinculadas a las grandes matrices de empresas de bebidas).

1. El peso de la industria vitivinícola

La industria vitivinícola, y sus vinculadas (mostos y alcoholes), constituye uno de los grandes epígrafes de la industria alimentaria española, con gran influencia en el conjunto del sistema alimentario debido a la importancia económica y social de la vitivinicultura, a su dispersión geográfica y su presencia en muchos núcleos de población rurales en los que hace posible la existencia de sistemas productivos locales –lo que le confiere un gran valor equilibrador en términos geográficos– a su peso en la balanza comercial y en la tradición cultural y gastronómica mediterránea. Por todo esto, su estructura empresarial y sus estrategias ante un mundo cambiante son claves, tanto como pueda serlo el diseño de la PAC o el comercio mundial, para el futuro.

Las ventas de la industria vinícola, más de 5.520 millones de euros en 2011, suponen algo más del 6,2 % de las ventas totales de la industria alimentaria, su participación en el empleo está en torno al 7 % y en la compra de materias primas se queda en el 4 %, mientras sus inversiones en activos materiales alcanzan el 9 %. La cuota de las ventas de la industria vinícola dentro de la industria alimentaria es el 17,24 % en Castilla-La Mancha, el 11 % en Canarias, el 7,9 % en Aragón y el 7,72 % en Castilla y León. En los años 2011 y 2012 la exportación de vinos ha supuesto entre el 11 y 13 % de las exportaciones totales, frente a unas importaciones muy bajas, apenas el 1 % de las importaciones totales.

Según el DIRCE (INE), en enero de 2011 había 4.083 empresas vinícolas, de las cuales 3.444 (84,35 %) tenían menos de 10 asalariados y el 14,03 % entre 10 y 50. Entre 50 y 200 asalariados solo se contaban 57 empresas y 9 tenían más de 200 asalariados. En el conjunto de la industria alimentaria, las empresas con menos de 10 asalariados suponen algo menos del 80 % y las comprendidas entre 10 y 50 asalariados el 16,4 %.

2. Elementos del entorno condicionantes de la estrategia de las bodegas

Se reseñan aquí los elementos específicos del sector vitivinícola, dejando a un lado las cuestiones globales que han afectado a lo largo de los años a toda la economía: incremento de la renta media y posterior crisis, crecimiento de la gran distribución y modificación radical del sector minorista, la implantación de la seguridad alimentaria y la trazabilidad, etc.

En primer lugar se considera la estructura de la cadena de producción del vino que condiciona la estrategia de las empresas. Sus rasgos fundamentales son:

- La estrecha vinculación con la producción de mosto y alcohol y con el sector de bebidas alcohólicas de alta graduación, en el que hay grandes empresas multinacionales.
- La existencia de grados y ámbitos de verticalización muy diferentes entre las fases de la cadena de producción da lugar a situaciones diversas, entre las que destacan:
 - Bodegas que producen la uva, vinifican, envejecen y embotellan, trabajando con materia prima propia. Suelen ser firmas medianas o pequeñas y se sitúan en niveles altos de calidad y precio.
 - Cooperativas que elaboran la uva de sus socios y venden mayoritariamente graneles a operadores nacionales. Elaboran más del 60 % del vino español y se encuentran sobre todo en las áreas de mayores producciones.
 - Bodegas que compran uva y elaboran el vino, pueden venderlo a granel o embotellarlo.
 - Bodegas que compran vino, ocasionalmente crían, y embotellan.
 - Bodegas que son sobre todo mayoristas de vinos a granel, algunas volcadas en la exportación.
 - En las áreas de mayor producción es frecuente que las bodegas elaboradoras estén vinculadas a la producción de alcohol o mosto, aunque en esta actividad apenas haya cooperativas.
 - Es muy frecuente la existencia de distribuidores de vino, que intermedian entre las bodegas y el comercio minorista o la restauración. Es un sector muy fragmentado.
 - En el sector conviven grandes firmas situadas entre los líderes mundiales junto a multitud de pequeñas empresas
- Entre estos tipos de empresas hay múltiples situaciones intermedias: bodegas elaboradoras que venden casi todo a granel pero embotellan una parte; bodegas que compran sobre todo vino pero tienen algo de viña propia y también compran algo de uva; mayoristas de graneles que elaboran algo de vino, etc.

- Esta estructura de la cadena de producción condiciona los mercados intermedios y su funcionamiento. Los principales son:
 - El mercado directo de la uva para vinificación, en torno al 15-25 % de la producción con grandes variaciones según zonas.
 - El mercado de graneles, que es muy grande y solo en parte está cualificado. Está condicionado por la comercialización de las cooperativas, en general concentrada en pocos clientes.
 - La venta de vino embotellado o envasado a la distribución y a los canales HORECA, que pasa por un mayorista cuando el destinatario es una pequeña empresa. Los mayoristas de vino en destino suelen trabajar otros productos.

La exportación de vino, que actualmente absorbe hasta el 40 % de una cosecha normal, es una salida fundamental para el conjunto del sistema productivo que se ha ido consolidando a lo largo del tiempo. Existen básicamente dos ámbitos distintos de exportación: el del vino embotellado, entre el que abunda el vino DO o IG, dirigido a mercados finales, y el del vino a granel canalizado en buena medida por empresas francesas o italianas que recurren al vino español cuando tienen cosechas cortas. Solo las mayores empresas cuentan con redes propias en los mercados exteriores.

Al igual que la producción, la exportación de vino presenta oscilaciones muy acusadas debido a las enormes fluctuaciones de la cosecha española y la situación del mercado mundial.

En los años de referencia de este artículo, los precios de la uva y de los graneles de vino han experimentado enormes fluctuaciones, que han tenido mucha influencia en el comportamiento de la superficie de viñedo y en la dinámica inversora de las empresas.

El mercado del vino se caracteriza por su enorme fragmentación. El color, la variedad, la pertenencia a una DOP o IGP, el grado de envejecimiento, la marca, envase, etc. dan lugar a un enorme abanico de precios, mucho más acusados en el mercado final que en las primeras etapas de la cadena de producción. Esta fragmentación coincide con una gran segmentación del mercado al consumo y comportamientos diferentes según momentos de consumo.

Aunque existen muchas DO, y a lo largo de estos años han ido aumentando, estas se sitúan en segmentos de calidad, valor simbólico, precio y grado de

conocimiento muy distintos. Al inicio del período contemplado la DO Rioja contaba con una imagen, y un precio diferencial ligado a esta certificación, muy superior al resto; en ella se elabora la mayor parte de los vinos de crianza, reserva y gran reserva y el comportamiento de su mercado condicionaba los precios de los vinos de calidad de toda España. A lo largo de los años ha aumentado el envejecimiento en otras zonas y ahora hay otras áreas situadas en el mismo segmento de calidad, valor simbólico y precio, pero Rioja sigue detentando más de la mitad de la capacidad de envejecimiento que hay en España, siendo además la DO que más fondos privados dedica a la promoción.

El consumo dentro de España lleva muchos años cayendo, especialmente en los vinos de mesa, mientras globalmente ha subido el consumo de vinos DOP. Esto responde a un profundo y largo cambio en los hábitos de consumo desde los graneles, y posteriormente los embotellados en botella de litro, al diverso y sofisticado consumo actual. Por otro lado, una parte muy alta del vino se consume en los canales HORECA (40 % en volumen y 50 % en valor según el *Panel de Consumo* del Magrama 2011). La distribución a la restauración está en manos sobre todo de mayoristas, la mayor parte poco especializada, que suele también suministrar el pequeño comercio. Se trata de una amplia red de empresas de carácter local o regional que tienen distinto tipo de relaciones con las bodegas (exclusivas, relaciones de capital, acuerdos a comisión, etc.), con costes logísticos altos y que ha evolucionado poco.

Actualmente la gran distribución canaliza la mayor parte de las ventas a los hogares, aunque con una cuota menor que en otras gamas. La penetración de la gran distribución en el mercado del vino ha sido más lenta que en otros productos: en 1995 la cuota de la gran distribución en vinos era del 46 % en 1995 y 50 % en 2000, mientras la tienda especializada detentaba al 19 % en 1995 y el 12 % en 2000; la cuota de participación de la gran distribución es sensiblemente más alta en los vinos de Denominaciones de Origen (en 1995 en torno al 68 % y en 2000 casi 79 %). En el año 2012 la gran distribución canalizaba el 78 % del vino vendido a los hogares (90 % con DO y 70 % vino de mesa), frente al 7,1 % de las tiendas especializadas y el 11,4 % de otros canales (*Panel de Consumo*, Magrama).

La estrategia de la gran distribución en los vinos presenta características específicas, similares a la de quesos y embutidos, caracterizadas por buscar un número alto de referencias en los lineales, con presencia de vinos de diversos orígenes y categorías. Las gamas amplias se encuentran en todo tipo de enseñas de la gran distribución aunque estas se sitúan en diferentes niveles de

precios. Esta segmentación, las exigencias de las DO en cuanto a la utilización de marcas, el especial comportamiento de las marcas en vino etc. han favorecido que las MDD no sean las mismas que para el resto de los productos y que sea frecuente el trabajo con marcas en exclusividad, independientemente de la propiedad de la misma.

El comportamiento del consumo, con las cambiantes referencias por el vino de mesa o con indicación de calidad y el peso de los canales HORECA, el papel de la gran distribución en el suministro a los hogares, las opciones de la exportación y las posibilidades de desviar vino a mosto y alcohol han condicionado la estrategia de las bodegas.

El tipo de capital de las firmas vinícolas condiciona en buena medida su estrategia, por lo que su evolución en los últimos tiempos se ha tenido particularmente en cuenta. Así, las firmas cooperativas están muy condicionadas por intereses inmediatos de sus socios agricultores, que pueden jugar en contra de intereses a medio plazo de la actividad vinícola; por ejemplo, una necesidad especial de estas firmas es asegurar la comercialización de toda la producción de uva de sus socios. A nivel mundial en estos años se ha producido una entrada de grandes firmas multinacionales de bebidas alcohólicas de alta graduación, que tienen unos intereses muy concretos, en el mundo vinícola. A su vez las empresas familiares, muchas muy antiguas, deben enfrentarse al problema de la continuidad del negocio y el mantenimiento de la unidad frente a intereses individuales de sus accionistas. Todas estas cuestiones han incidido en las estrategias seguidas por las bodegas.

3. Antecedentes

Los rasgos predominantes de la estructura de la industria vinícola tienen sus orígenes en los años cincuenta y sesenta del siglo XX, aunque sean numerosas las firmas grandes y medianas que hunden sus raíces en los siglos anteriores (empresas catalanas del cava, firmas riojanas, los bodegueros de Jerez, algunos exportadores, etc.). Antes del siglo XX se habían formado los tres principales núcleos bodegueros (cava catalán, Rioja y Jerez), los tres vinculados a los mercados europeos: métodos de elaboración franceses en Rioja y en el cava y colaboración con los importadores franceses e ingleses en Jerez. Al margen de estos núcleos, otras bodegas iniciaron su andadura a finales del XIX, tanto grandes firmas (Vega Sicilia, Miguel Torres), como sobre todo pequeños elaboradores y mayoristas de vino a granel.

Entre finales de los años cincuenta y principio de los setenta del siglo XX se constituyeron la mayor parte de las cooperativas en las grandes áreas productoras, especialmente en Castilla-La Mancha, donde surgieron con el apoyo de las «fuerzas vivas» (cámaras de comercio, cámaras agrarias, gobiernos civiles, sindicato vertical, etc.) y con un pacto tácito acerca de la división del trabajo con la gran industria embotelladora, alcoholera y en general las firmas exportadoras de graneles. Eso explica tanto la alta participación de las empresas cooperativas en la fase de elaboración del vino como su baja actividad embotelladora y exportadora directa, así como su escasa participación en la producción de alcohol.

Aunque existían grandes firmas vinícolas anteriores, en los años cincuenta y sesenta surgieron empresas como SAVIN (Sociedad Anónima Vinícola del Norte, 1959) o CASA (Cosecheros y Abastecedores Sociedad Anónima, 1960), VINIVAL (1969) que fueron el resultado de procesos de compra de bodegas de áreas tanto de vinos de mesa como de Denominaciones de Origen. También en estos años se crearon o empezaron a crecer algunas de las mayores bodegas españolas, que en esta etapa aumentaron la capacidad de sus instalaciones y/o establecieron nuevas industrias, tales como Félix Solís (1952), J. García Carrión (cuya primera bodega se instaló en el siglo XIX, pero empezó a crecer posteriormente) etc. Algunas de estas empresas fueron absorbidas o transformadas en el proceso de concentración y en el posterior cambio de imagen del vino, pero que en aquella época fueron las grandes productoras de vino de mesa, canalizaron el cambio del gran consumo directo de graneles a embotellado con marca (botella de litro de 5 estrellas) y desarrollaron un importante proceso de concentración al margen de las bodegas históricas que culminó en algunas de algunas empresas vinícolas actuales.

Al final de los años sesenta y principio de los setenta tuvieron lugar dos hechos regulatorios de máxima importancia: la aprobación del Estatuto del Vino, la Viña y los Alcoholes y la constitución del FORPPA (Fondo de Ordenación y Regulación de Producciones y Precios Agrarios), que pronto asumió la regulación de las campañas. Con estas iniciativas se regulaba el funcionamiento del sector y se consagraba el tratamiento específico de las DOP, que luego se adaptaron a la normativa de la UE. Las bases regulatorias se basaban en la intervención en el mercado del vino para destilar y la limitación de las producciones (prohibición del riego, de chaptalización). Este mecanismo, que se mantuvo hasta la aplicación en España de la OCM, permitió el desarrollo del sector, aunque originó graves problemas: viñedo menos productivo que él

de los países vecinos, descuido de la calidad, crecimiento de las empresas al margen del mercado mundial, falta de desarrollo de redes comerciales adecuadas, etc., además de ser un mecanismo muy costoso para el erario público, que debía vender el alcohol con grandes pérdidas. Antes de la entrada en la CEE se habían constituido varias Denominaciones de Origen (Rioja, Jerez, Mancha, Valdepeñas, Penedés, etc.), aunque la mayoría son posteriores.

Desde el principio de los años setenta hasta la entrada en la CEE los grupos SAVIN y CASA continuaron creciendo, el primero especialmente en bodegas de zonas con DO, lo que le permitió cambiar su gama y su imagen de vinos de mesa a vinos de calidad. Otro hecho relevante fue la adquisición por parte de la familia Ruiz Mateos (Holding RUMASA) de numerosas bodegas especialmente en Jerez, Rioja y cavas catalanes (Federico Paternina, Bodegas Berberana, Garvey, Bodegas Franco-Españolas, René Barbier, Segura Viudas, Conde de Caralt, etc.), que tras la expropiación por parte del Gobierno (1983) salieron a la venta y condicionaron el proceso de concentración del sector vínico español. También en este período las bodegas de Jerez iniciaron su diversificación (Osborne con Sánchez Romero y Jabugo), sus compras en otras DO, Rioja y cavas en esta primera etapa, o sus inversiones en Porto.

En el momento de la entrada en la CEE, la estructura empresarial del sector se caracterizaba por la existencia de los siguientes grupos de empresas:

- Cooperativas elaboradoras de vino, productoras casi exclusivamente de graneles que enviaban su vino al SENPA para alcohol o vendían graneles a operadores comerciales y envasadores. Entre ellas había firmas de muy distintos tamaños. Las cooperativas de segundo grado no tenían la relevancia suficiente como para estar en el grupo líder, aunque se constituyeron algunas para alcoholes que en general terminaron en cierres. En esta época destacan COVINAS (2º Valencia, ventas 1.600 millones de pesetas), la CA de San Isidro (Jumilla, ventas 900 millones de pesetas), etc.
- El grupo líder de mayores empresas estaba formado por:
 - Las firmas del complejo de Jerez, que trabajaban los distintos caldos de la zona además de brandy y habían hecho inversiones en alcohólicas en La Mancha y en bodegas de otras DOP y algunas en otros productos considerados de máxima calidad.

A este grupo pertenecían las mayores empresas: Osborne y Cía. (22.628 millones de pesetas, decimoctavo en el *ranking* de empresas españolas), Domecq (22.628 millones de pesetas), González Byass (17.541 millones de pesetas), A. de Terry (7.000 millones de pesetas), Sandeman (6.223 millones de pesetas), etc.

- Las firmas del cava de Cataluña, especialmente Freixenet (17.100 millones de pesetas) y Codorníu (11.262 millones de pesetas), que mantenían un crecimiento continuado. Freixenet ya había invertido en California y Francia y ambas habían adquirido otras bodegas en Cataluña. Mantenían su carácter familiar con protocolos específicos.
 - Las firmas integradas en el complejo vínico de Rioja, entre las que destacaba AGE (3.689 millones de pesetas), Berberana (2.351 millones de pesetas) o CVNE (1.608 millones de pesetas) entre otras.
 - Las firmas procedentes de procesos de concentración de años anteriores y que disponían de vinos de varias DO y de mesa, situándose en varios segmentos del mercado: SAVIN (15.827 millones de pesetas), CASA (2.500 millones de pesetas), VINIVAL (3.866 millones de pesetas, ya propiedad de SAVIN).
 - Algunas grandes empresas familiares entre las que destacaba Miguel Torres (4.260 millones de pesetas, con fuerte presencia en el mercado exterior), J. García Carrión (2.800 millones de pesetas) o Félix Solís (1.456 millones de pesetas).
-
- La presencia de capital extranjero se concentraba sobre todo en las Bodegas de Jerez y pertenecía básicamente a firmas de bebidas alcohólicas de alta graduación. Los movimientos de capital respondían a estrategias mundiales de las matrices, más interesadas en redes comerciales que en centros productivos y en los mercados de bebidas alcohólicas que en los de vinos y en los de whisky que en los de brandy. También había capital exterior en Rioja (AGE)
 - La presencia de capital de las entidades financieras era importante, destacado la presencia de la Corporación Alimentaria del BBV en SAVIN, aunque también había capital sobre todo de Banesto y de varias cajas, estas muy focalizadas en su territorio.
 - En general predominaba el capital familiar, seguido por el cooperativo.

- El proceso de venta al sector privado de las bodegas de RUMASA permitió la formación de grandes grupos: Berberana, Marcos Eguizabal, etc.
- Algunos grupos bodegueros como Miguel Torres, también se habían expandido a otros países (Chile y Estados Unidos) y estaban construyendo una sólida red comercial en el exterior.
- El mecanismo de regulación en base a la transformación en alcohol favoreció la presencia en el grupo líder de algunas empresas creadas con este fin (CIVINASA, 5.008 millones de pesetas, una de las numerosas empresas creadas y cerradas o transformadas de la familia Cantarero), B. Schenk (2.060 millones de pesetas de capital suizo).
- La exportación ya era un capítulo muy importante en las empresas del grupo líder, entre las que había algunas especializadas en estos mercados: VINIVAL (de SAVIN), Vicente Gandía Pla (2.850 millones de pesetas).

4. De la entrada en la CEE al final de los años noventa

Tras la entrada en la CEE en España se aplicaron dos políticas estructurales que han tenido una gran influencia en la industria vitivinícola:

- La política de apoyo a la modernización y mejora de las industrias (Reglamento CE 355/77 del Consejo), que permitió la generalización del uso del frío en la fermentación, la mejora de los sistemas de prensado y los depósitos. A partir de aquí se inició la contratación de enólogos en la mayor parte de las bodegas, luego de técnicos de campo al amparo de las ayudas para las asociaciones de defensa vegetal; con ellos se controló el momento de la vendimia, la separación de calidades en bodega y el control de la fermentación. Todo esto estableció las bases para una rápida mejora de la calidad de los vinos elaborados en toda España.
- Las políticas de reestructuración del viñedo (introducción variedades regadío, fertirrigación, plantaciones en espaldera, etc.) y arranque a lo largo de los años dieron lugar a un nuevo viñedo más eficiente, susceptible de mecanizarse por completo, y fomentó un cambio en los viticultores.

Este doble proceso, que afectó sobre todo a las áreas de grandes producciones de vinos de mesa y de alcohol, situó a amplias zonas de España en posición de elaborar vinos con una excelente relación calidad precio y en el ámbito mundial las posicionó como el único territorio europeo en condiciones de competir en el mismo escenario con los vinos de los países emergentes (Australia, Nueva Zelanda, California, Argentina o Chile) en el marco de los vinos económicos de calidad, cuyo desarrollo fue posible gracias a la tendencia del consumo de vinos hacia vinos de mayor calidad¹.

A partir de ese momento se consolidaron dos grandes ámbitos de producción de vino en España: las áreas de grandes producciones elaboradoras sobre todo de vinos de calidad económicos y las áreas de las denominaciones de origen con vinos de mayor precio, menores producciones y mejor imagen de calidad. No es una división absoluta, ya que se encuentran vinos económicos de calidad y vinos situados en los estratos de mayor imagen de calidad y de precio en casi todos los territorios, pero sí indica la situación global.

A partir de los años ochenta cuando se crearon la mayor parte de las bodegas de algunas de las zonas con nuevas denominaciones de origen situadas en los segmentos de alta gama, en paralelo al impulso de dichas denominaciones. Así, la Denominación Rías Baixas se puso en marcha en 1984 (aprobación del reglamento) y entre 1987 y 2001 el número de bodegas pasó de 14 a 161, incluso a pesar de que también se dieron procesos de concentración. En Castilla y León el 26 % de las bodegas se crearon entre 1981 y 1995 y casi el 58 % entre 1996 y 2010 y menos del 15 % son anteriores a 1980 (las primeras denominaciones de origen de la región se implantaron en los años ochenta²). El origen de estas bodegas procedió por un lado de capital local, en parte ya introducido en el sector, y de empresas bodegueras de Rioja o Jerez y de las grandes empresas vónicas formadas en la etapa anterior, que se diversificaban de esta forma, así como de personas ajenas al sector que actuaban con un cierto carácter lúdico.

A pesar del cambio que supuso la aplicación de la OCM, en la práctica las cooperativas y bodegas de elaboración de las áreas de mayores producciones siguieron teniendo la opción de vender su vino para quemar y producir alcohol, a lo que más tarde se sumó la subvención a la producción de mosto. Este hecho, que permitió una mejor remuneración de los viticultores, también motivó que las cooperativas se mantuvieran en gran medida al margen del

¹ Capítulo de Luis Miguel Albu en este mismo libro.

² Cifras del *Análisis del sector vitivinícola en las DO de Castilla y León. Campaña 2012* sobre una muestra de 200 empresas.

mercado mundial y no se vieran obligadas a mejorar su comercialización ni a entrar directamente en la exportación; esto afectó sobre todo a las áreas de mayor producción, donde más cooperativas había. Este hecho bloqueó durante años la evolución del sistema de producción de vino de las grandes áreas productoras, especialmente de Castilla-La Mancha, condicionando globalmente la evolución de la estructura empresarial española. Hasta entrado el siglo XXI este comportamiento se mantuvo en términos generales, aunque algunas empezaron a embotellar algo más y a tener protagonismo en la exportación.

Otro hecho relevante que marcó la estrategia de muchas empresas estos años fue el desarrollo de los *Vinos de la Tierra*, además del continuo aumento de denominaciones de origen, lo que amplió significativamente las posibilidades de incrementar la gama de vinos y los territorios de desarrollo y favoreció la ampliación tanto del segmento de *vinos económicos de calidad* como de los vinos situados en los segmentos de mayor precio y mejor imagen.

Con respecto a la composición del capital de las mayores firmas, el hecho fundamental fue la ampliación de la participación de Allied en P. Domecq, del que pasó al detentar el 100 %, y la compra de Bodegas y Bebidas. De esta forma Allied (ahora Allied Domecq), una multinacional de bebidas de alta graduación que había realizado algunas incursiones en vinos y estaba interesada sobre todo en redes comerciales y en la gama licores, pasó a convertirse en la primera empresa del sector vinícola español.

Los principales rasgos empresariales del sector vinícola hasta el año 2000 fueron los siguientes:

- La Confederación de Cooperativas de España consideraba que había unas 800 bodegas cooperativas, que elaboraban del orden del 60 % del vino. La mayoría embotellaba algo, pero muy por debajo del 5 % de su producción como media, pocas acometían directamente la exportación, incluso de graneles, y acogían una parte considerable en su producción a la destilación o lo destinaban a mostos (especialmente en Castilla-La Mancha, Extremadura y Valencia). Estas empresas continuaron mejorando y ampliando sus instalaciones con inversiones a veces poco pensadas. Al final del período algunas de las grandes cooperativas de Castilla-La Mancha consiguieron introducirse entre las veinte primeras firmas vinícolas por ventas (Cooperativa Virgen de las Viñas, Cooperativa Cristo de la Vega, etc.). A pesar de que el embotellado realizado por las cooperativas era globalmente muy bajo, al

final de los años noventa se detectaba en ellas una clara preocupación por la mejora de sus vinos y se iniciaban líneas de embotellado en muchas cooperativas, la creación de los Premios Manojó³ para vinos cooperativos en 1996 ha tenido mucha incidencia en la mejora de la imagen de los vinos de estas empresas y en incentivar el interés por la calidad.

- Ese año había siete destiladoras de alcohol, la mayoría pertenecientes a empresas del Marco de Jerez o bien a grupos empresariales manchegos o valencianos que trabajaban también en mostos y vinos, generalmente de mesa. También había quince productores de mostos, la mayor parte pertenecientes a firmas vinícolas.
- El grupo de empresas líder del sector vinícola estaba formado por los siguientes colectivos:
 - Las bodegas catalanas de cava, especialmente Freixenet y Codorníu, que siguieron diversificado su gama e invirtiendo en otras denominaciones españolas (Rioja y Ribera del Duero en primer lugar) y en otros países (emergentes y Francia), en cavas o *champagne* y en vinos tranquilos. Entre las dos llegaron a controlar las bodegas catalanas más conocidas. Freixenet se había mostrado más dinámica incluso introduciendo modificaciones en la elaboración. Ambas se habían quedado bodegas de la antigua Rumasa.
 - Las bodegas de Jerez, aunque se mantuvieron en el grupo líder, perdieron posiciones frente a otros grupos, aumentaron su producción fuera del Marco y su diversificación. Esta caída concuerda con los sucesivos planes del viñedo de la zona de referencia, que disminuyó sensiblemente su producción. La caída de la producción de Jerez arrastró a otras zonas andaluzas, sobre todo El Condado y Moriles-Montilla. Los vinos de Jerez vieron caer sus exportaciones a sus destinos tradicionales sin buscar nuevos mercados ni dentro ni fuera de España. Paralelamente también bajó el consumo de brandy frente a otros destilados. En esta dinámica tuvo influencia la estrategia sobre todo de Allied Domecq, cuya matriz no estaba interesada en las producciones del Marco. Mientras, se mantenía el capital español originario en Osborne y González Byass. Dentro del Marco de Jerez se produjo un proceso

³ Implantados por URCAYL (Unión de Cooperativas de Castilla y León) abiertos a todos los vinos cooperativos de España.

de concentración con diversas compras por parte de las mayores firmas: Domecq se quedó con Terry, B. Bobadilla pasó a Osborne, González Byass se quedó con Croft, etc. La única entrada significativa de capital de otras zonas vinícolas fue la compra de Díaz Mérito por el Grupo Eguizabal.

- Las empresas bodegueras especializadas en los vinos de menor precio: Félix Solís, J. García Carrión y Cosecheros y Abastecedores sobre todo. Iniciaron su entrada en varias DO, empezando por Rioja, Ribera de Duero y el área catalana de los cavas, todas ellas trabajaron con varias marcas, pero siempre resaltando el nombre de la matriz. Antes del año 2000 Félix Solís anunció la inversión de una embotelladora en China. Además mantuvieron un buen ritmo de aumento de volumen con nuevas instalaciones. En estos años pusieron en marcha nuevos envases para sus vinos económicos: cartón y *bag in box*, segmentos en los que fueron líderes, aunque en el mercado español se desarrollaron menos de lo previsto.
- El grupo de las mayores bodegas de Rioja, que ya habían invertido en otras DO y algunas estaban en bolsa. Hubo una serie de empresas, incluidas en el grupo líder pero a distancia de las primeras, que crecieron e invirtieron en otras denominaciones de origen. Cabe destacar la dinámica de los dos principales grupos empresariales, cuya adquisición por empresas multinacionales marcó la situación de Rioja en los siguientes años:
 - Bodegas y Bebidas (antigua Savin que ya se había desecho de los vinos de menor calidad y había empezado a penetrar en otras denominaciones de origen como Navarra o Ribera del Duero) y a crecer dentro de la DO Rioja (AGE en 1994), perteneciente a la corporación alimentaria del Banco de Bilbao Vizcaya, llegó a reunir casi un tercio de la producción de Rioja. La salida del Banco del capital del grupo en el marco de la reestructuración bancaria de esos años provocó su venta a Allied Domecq y el cambio del panorama empresarial riojano. A partir de esta compra Allied diseñó una estrategia para crear un *holding* de vinos *premium* de todo el mundo, siguiendo una estrategia muy diferente a la que llevó a cabo en Jerez.

- Grupo ARCO (antigua B. Berberana, proveniente del grupo RUMASA) con inversiones en Argentina y otras denominaciones de origen. Tras pasar por manos de distintos inversores, incluidas algunas cooperativas de La Rioja, fue adquirida por United Wineries, una de las grandes distribuidoras mundiales de vinos, aportando más del 90 % de su producción propia.
- Miguel Torres, productor de vinos y brandies de capital familiar que se mantenía en el grupo líder, ya antes de 1980 había iniciado inversiones en California y Chile y a lo largo de todos estos años las incrementó. Durante el período considerado, ha sido una de las grandes bodegas que más importancia ha dado a sus viñedos propios en todas las zonas, a la red comercial y al cuidado de sus marcas.
- En estos años aparecen algunos grupos empresariales medianos de carácter familiar en las grandes áreas con mayores producciones, además de Félix Solís y J. García Carrión, es el caso del grupo Huertas (Murcia y Castilla-La Mancha), las diversas iniciativas de la familia Cantarero (Castilla-La Mancha), Solís Avilés (Castilla-La Mancha), Moreno López (Extremadura) o B. Lozano (Castilla-La Mancha). Aunque casi todos estos grupos llevaban tiempo en el sector, en estos años empezaron a manejar mayores volúmenes. Trabajaban con vinos, alcoholes y mostos e introdujeron el envase de cartón. Algunas de las empresas creadas fueron efímeras, pero la actividad de estos grupos familiares se ha mantenido.
- También en el grupo líder aparecen grandes exportadores como Vicente Gandía Pla o Cherubino Valsangiacomo que iniciaron su trabajo de exportación desde Valencia en el siglo XIX y que en estos años desarrollaron un gran papel.
- Aunque no alcanzaran el grupo líder, algunas empresas de alta gama de diversas DO experimentaron un crecimiento considerable.
- En estos años hubo un movimiento de creación de empresas en muchas zonas: DO y vinos de la tierra en Castilla León, Galicia, Aragón, y más tarde Castilla-La Mancha y Valencia sobre todo. Generalmente eran pequeñas empresas que buscaban nichos de mercado para sus vinos. Muchas de estas inversiones se hicieron con apoyo de las cajas

rurales y de ahorros, hubo abundante presencia de capitales locales y también inversiones *caprichosas* de personas ajenas al sector.

- A la vez, bodegas medianas de segmentos de calidad mantuvieron su opción por nichos específicos de calidad, entre ellas muchas de La Rioja.

En definitiva, en estos años la posición del capital multinacional de bebidas de alta graduación alcanzó una cuota muy alta en el sector vínico español, en especial en segmentos de alta calidad y las estrategias seguidas respondieron a las opciones de la matriz. Tanto en United Wineries con respecto a ARCO como en Allied con respecto a Bodegas y Bebidas, las producciones españolas se situaron en el centro de su estrategia para vinos: ARCO se convirtió en la mayor productora de vinos para UW y algunos de los principales vinos de BB pasaron a la gama *Premium* de Allied. La presencia del capital financiero quedó muy reducida, destacando la posición de las cajas, y se centró en bodegas de menor tamaño con claros intereses regionales. En la mayor parte del resto de las bodegas predominaba el capital familiar o cooperativo.

Las grandes bodegas de vinos económicos (Félix Solís, J. García Carrión) ampliaron su gama entrando en segmentos de más valor mientras muchas grandes bodegas situadas en segmentos de alta gama de Rioja o Ribera del Duero optaban por entrar en otras DO (Toro, Rueda, Mancha, Cava) y en vinos de la tierra, aunque no en vinos de mesa. Esta convergencia se explica por la estrategia de las grandes firmas de situarse en todos los segmentos del consumo. Esta convergencia en las gamas amplias que alcanzó también a bodegas medianas.

El estos años un buen número de bodegas grandes e incluso medianas consolidaron redes comerciales fuera de España, con frecuencia con acuerdos con distribuidores o incluso entrando en su capital. Empresas de varios tipos dieron el paso a situar centros productivos fuera de España, bien en países vitivinícolas emergentes, sobre todo Chile, Argentina y California, o incluso en Francia. En estos años tuvieron lugar las primeras inversiones en Asia, por parte de Félix Solís y Miguel Torres.

En estos años creció la inversión en publicidad en España que jugó un papel relevante tanto para mantener las marcas de las bodegas frente a las de la gran distribución como para optar a entrar en la hostelería. A principios de la década del 2000 (2003) la inversión en publicidad del sector vínico ascendió a más de 62 millones de euros, de los que casi el 70 % por parte de las quince empresas con mayores inversiones. Dentro del grupo de grandes inversores en publicidad, las empresas del cava (especialmente Freixenet y Codornú) invir-

tieron más del 30 %, más del 12 % las grandes de vinos económicos (J. García Carrión, Vinartis-CASA, Félix Solís), cifra similar a las bodegas originarias del Marco de Jerez (12,24 %) y las bodegas de Rioja del orden del 7 %⁴.

En paralelo a esto hay que considerar la posición de las empresas en la gran distribución. Cabe resaltar que en 1999 la cuota de la MDD era casi del 18 % en los vinos con DO y del 35 % en los vinos de mesa según la consultora IRI. Tras la MDD se sitúan el conjunto de las marcas de las grandes bodegas de vinos económicos que detentan el 21 % en los vinos DO (Félix Solís, García Carrión y CASA) y el 29 % en los vinos de mesa, muy por encima de los restantes tipos de vinos; los vinos de Rioja de las bodegas con mayor presencia en la gran distribución alcanzan una cuota del 18 % entre los vinos con DO⁵.

La estrategia de cara a los mercados exteriores en estos años es una de las cuestiones clave en la dinámica de las bodegas y en su inmediato futuro. Según *Alimarket*, entre las quince mayores empresas exportadoras se encuentran las dos grandes del cava (Freixenet y Codorníu), las dos empresas pertenecientes a firmas multinacionales (ARCO y Allied Domecq más Bodegas y Bebidas), Miguel Torres, las grandes de vinos económicos (Félix Solís, J. García Carrión, CASA), dos empresas especializadas en la exportación (Vicente Gandía Pla y Cherubino Valsangiacomo), algunas empresas de Rioja (Barón de Ley a las que hay que sumar ARCO y Bodegas y Bebidas, compuestas sobre todo por vinos de Rioja), una empresa de Jerez y una cooperativa.

Una reflexión específica merece la situación de las cooperativas. Desde la entrada de España en la CEE habían mejorado sus instalaciones y la calidad de sus vinos, habían vivido un cierto proceso de concentración, muchas crecieron significativamente, aunque todas embotellaban para sus socios, algunas habían iniciado un desarrollo marquista y habían llegado a embotellar una parte significativa de sus vinos e incluso a exportarla. Sin embargo, en su conjunto, las grandes cooperativas de las zonas más productoras siguieron vendiendo sus vinos a granel a otros operadores tanto para el mercado español como para el exterior, recurrieron con frecuencia a la destilación o a la producción para mostos al amparo de las medidas de apoyo y no desarrollaron adecuadamente ni estrategias ni estructuras comerciales adecuadas, ya que de hecho no les resultaron imprescindibles. Incluso las iniciativas de constituir entidades de superior grado para acometer la comercialización tuvieron poco éxito hasta entrado el siglo XXI. Esa situación se alargó hasta la entrada en

⁴ Estimación INFOADEX. De todos modos una visión completa de la publicidad debe incluir los presupuestos de las DO y de las CCAA.

⁵ Datos de *Alimarket*.

vigor de la última reforma de la OCM, que definitivamente cerró el apoyo a la destilación como medida de mercado y empezaron a exportar directamente y a considerar el embotellado como una opción para un mayor volumen de su producción. De esta forma se creó una dualidad entre el modelo de negocio de las cooperativas y el del resto de las bodegas.

5. Estrategias vitivinícolas en el siglo XXI

La primera década del siglo XXI ha estado marcada por el crecimiento de los primeros años y la crisis iniciada en 2007-08, con graves consecuencias en el crédito y en el consumo, lo que endureció las condiciones de comercialización en el mercado interior. Este hecho ha provocado un endurecimiento dentro de la cadena de valor y ha obligado a la reducción de los márgenes en todos los escalones, especialmente dentro del canal alimentación y una caída del consumo en el canal HORECA⁶.

Al final del período entró en vigor la última OCM (2009) que trajo un cambio sustancial para una gran parte del sector vínico. Efectivamente, el fin de la posibilidad de destinar vino con apoyos públicos a la destilación o la producción de mostos ha obligado a las empresas, especialmente a las grandes cooperativas productoras, a buscar una salida a sus producciones y a empezar a operar directamente en el mercado exterior y a buscar vías para llegar a la gran distribución, dando lugar a un cambio de fondo en el modelo de negocio vinícola de las grandes zonas productoras y poniendo las bases para una profunda modificación de la estructura productiva.

Como ejemplo cabe considerar el caso de Castilla-La Mancha, donde en 2009 había 209 cooperativas elaboradoras de vino y mosto que aportaban más del 70 % de la producción, con una producción media de casi 70.000 hl, más del doble de la media de las bodegas; únicamente dos cooperativas producían más de 500.000 hl, cinco entre 250.000 y 500.000 y ochenta empresas producían menos de 25.000 hl. Las mayores cooperativas están abordando directamente la exportación, cualificando los graneles, de forma que pueden elaborar vinos «a la carta» para sus clientes (Cooperativa Jesús del Perdón de Manzanares, Cooperativa Cristo de la Vega, etc.) e incluso llegando a acuerdos para la entrada en la gran distribución (Coop. Virgen de las Nieves). Aunque son muchas las que tienen un cierto volumen de embotellado, solo en algunas esta opción es relevante, entre ellas de algunas cooperativas media-

⁶ El Consumo de vino en los hogares está en torno al 60 %, mientras en el año 2006 no llegaba al 44 %.

nas que han conseguido vinos de calidad con un cierto reconocimiento que dirigen al mercado interior y, sobre todo, a la exportación. En la búsqueda de nuevas salidas para los vinos hay que situar también la entrada de algunas cooperativas en productos de baja graduación (Cooperativa El Progreso). Al lado de estas cooperativas dinámicas en la búsqueda de mercados, hay un buen número, en general pequeñas, que siguen esperando a que los grandes mayoristas de graneles les retiren su producción, jugando un rol importante en la bajada de los precios del vino en momentos concretos; estas se encuentran con grandes problemas financieros, con frecuencia tienen que elaborar a maquila para otras empresas (así actúa por ejemplo Constellation Brands).

La OCM también ha alterado la actividad de las destiladoras y las productoras de mosto. Ambos tipos de empresas se están viendo obligados a concurrir en el mercado, buscando un destino para sus productos que les permita adquirir vino sin subvenciones. De hecho algunas alcoholeras han cualificado mucho sus producciones y ahora elaboran productos específicos para cada destino, lo que les ha permitido asegurar una clientela en Oporto, Francia, etc. para distintos tipos de productos. Algo similar están buscando las empresas productoras de mosto, que han convertido a España en un gran suministrador mundial y ahora buscan diversificar la producción (mostos tintos, blancos, concentrados, rectificados, zumo para consumo directo, etc.) y asegurar mercados exteriores remuneradores; en esa línea se ha planteado por ejemplo la producción de algunas variedades de uva de grandes rendimientos para mosto bajo contrato.

Por otro lado está planteado el final de los derechos de plantación a medio plazo, cuestión que ha levantado una gran polvareda y en la que tienen posiciones distintas los diversos tipos de bodegas (productoras de vinos económicos, bodegas de nicho, bodegas con producciones en varias DO, etc.). La posible sustitución de los derechos por concesiones administrativas es probable que permitiese un incremento notable de las producciones en aquellas zonas no reguladas por reglamentos restrictivos de las DO, lo que podría permitir producciones más competitivas en las grandes áreas productoras (Castilla-La Mancha, Valencia, Extremadura, etc.) que se situarían en escenarios de producción más cercanos a los de los países emergentes, mientras en otras zonas con mayores restricciones sería imprescindible buscar en mercados de mayor precio el futuro.

En la primera década del siglo XXI se han producido algunos movimientos de capital que modifican en buena medida el grupo líder del sector vínico español:

- La francesa Pernod Ricard lanzó una OPA sobre Allied el año 2004. Pernod se quedó con la antigua Bodegas y Bebidas, que pasó a llamarse Bodegas Domecq, y traspasó el grupo de Jerez a Fortuna Brands. De esta forma, el capital francés se abrió hueco en el grupo líder del sector vínico español. La matriz francesa no estaba interesada en gran parte de los vinos españoles e hizo varios intentos fracasados de venta conjunta o al menos de una gran parte. En la práctica está vendiendo poco a poco y por separado las bodegas integrantes de la antigua Bodegas y Bebidas, aunque sigue con la estrategia de vinos *premium* mundial entre los que se encuentra el riojano Campo Viejo.
- En las mismas fechas entró en parte del capital de Cosecheros y Abastecedores (CASA) el grupo financiero NAZCA Capital, que cambió el nombre de la empresa por VINARTIS y mantuvo una política errática. Unos años después lo vendió a J. García Carrión, que contó con el apoyo de varias Cajas de Ahorros; para García Carrión está compra supuso un enorme salto adelante y su ubicación definitiva con grandes instalaciones en Castilla-La Mancha.
- La familia Ruiz Mateos inició la formación de un nuevo conglomerado empresarial (Nueva Rumasa) en el que había un grupo de bodegas (Garvey, Sandeman, Croft, Cavas Hill, etc.), que se quedó muy lejos del formado en torno a Rumasa. En 2013 quebró en una operación atípica y las bodegas fueron vendidas, colaborando a un nuevo proceso de reestructuración de capital en el sector.

Una de las cuestiones a destacar en estos años es el auge de nuevos productos, desde el crecimiento de la producción de vinos ecológicos a los diversos ensayos con vinos sin alcohol o de baja graduación, o de refrescos a base de vino. Muchas cooperativas y bodegas medianas han establecido líneas específicas para vino ecológico, dedicado sobre todo al mercado exterior. Son muchas las empresas que han entrado en los refrescos, sangría y vinos sin alcohol, por ejemplo García Carrión; entre ellas ha surgido una empresa dedicada exclusivamente a estos productos (PRODEVISA, Productos Derivados del Vino) que ha tenido resultados excelentes. Estos productos, en especial el vino sin alcohol y el de bajo grado, al igual que el zumo de uva (mosto para el consumo directo), se encuentran con un problema de nomenclatura que dificulta su comercialización.

En relación con lo anterior hay que situar el papel del vino en la alta gastronomía española, que ha servido para lanzar nuevos caldos o relanzarlos y buscarles nuevos usos, como ha sucedido con el Pedro Ximenez de Moriles-Montilla, cuyo uso gastronómico ha revitalizado la DO.

Otra cuestión de interés ha sido la construcción de bodegas por parte de arquitectos famosos, que tuvo lugar sobre todo en los años anteriores a la crisis y buscaba ligar la imagen del vino a la máxima calidad, placer, belleza y cultura. Este hecho ha estado también ligado al enoturismo, que se ha potenciado estos años y por el que han optado muchas bodegas de nicho caracterizadas por productos de alta gama. El Grupo ARCO ha entrado en esta dinámica a través de las *Haciendas de España*. Este fenómeno se ha dado sobre todo en La Rioja, pero se encuentran ejemplos, más o menos exitosos, en toda la geografía española.

En estos años entre las firmas de la gran distribución se ha desencadenado una competencia muy acusada que ha terminado primando la estrategia de ofertas y/o precios bajos en casi todo tipo de enseñás, incluidos los que antes se movían en escenarios de mayor precio & mayor calidad & gama más amplia. En esta misma línea, ha aumentado la cuota de los establecimientos de descuento. Según *Alimarket-Symphony*IRI en 2012 la cuota de la MDD era del 44 % en volumen en la gran distribución, con grandes diferencias según enseñás, seguida por García Carrión (14,6 %), Félix Solís (4,6 %) y B. Domecq (3,3 %).

La exportación está también bastante concentrada, en 2011 entre los 10 primeros exportadores reúnen más del 47 % del valor exportado (*Alimarket*). Dentro de este grupo destaca la posición de Freixenet, seguida por J. García Carrión. Entre los mayores exportadores se encuentran las dos grandes firmas del cava (Freixenet y Codorníu), las dos empresas de capital multinacional: Domecq Wines y ARCO, las dos grandes de los vinos económicos (J. García Carrión y Félix Solís), Miguel Torres, González Byass como único representante del Marco de Jerez, el Grupo Faustino (de Rioja extendido por otras DO) y el mayorista manchego de vinos a granel Juan Ramón Lozano. Es decir, dentro de este grupo se encuentra el abanico de los diferentes tipos de empresas existentes con excepción de las cooperativas elaboradoras. *Alimarket* ha identificado 35 empresas vónicas exportadoras con volúmenes superiores a los 10 millones de euros, entre los que solo hay una cooperativa.

Otra cuestión importante es la actividad inversora de las firmas vónicas. *Alimarket* identificó 37 firmas que habían hecho inversiones por encima de un

millón de euros en 2009-2011, generalmente en ampliaciones de capacidad de bodega, de elaboración o de envasado, también se han detectado varias de mejora energética y algunas inversiones en nuevas denominaciones de origen. Entre los inversores se encuentran todo tipo de bodegas entre las mayores. Esto pone de manifiesto que el aumento de capacidad y la diversificación de su gama son percibidas como estrategias adecuadas por las grandes empresas del sector.

Cabe mencionar que esta dinámica inversora, que incluye también a empresas más pequeñas, convive con diversos cierres y venta de instalaciones a valor residual por parte en buena medida de inversores ajenos al sector.

La inversión en publicidad de las empresas en estos años se ha hundido, Según INFOADEX en 2011 alcanzó 8,3 millones de euros y 10,92 en 2012 en los vinos tranquilos, mucho menos que al principio del siglo; los nueve primeros anunciantes reúnen el 27,4 %, es decir, hay bastantes bodegas que han hecho pequeñas inversiones en publicidad. Los principales anunciantes han sido las dos bodegas mayores de vinos económicos, entre Félix Solís y J. García Carrión suponen el 15,2 %; el resto son bodegas que han optado por la defensa de la marca propia (Unión de Viñedos de Ceniceros, B. Ayuso, Miguel Torres, Chivite, González Byass, Yllera y Faustino Martínez). Hay que tener en cuenta que la normativa actual ha limitado la publicidad de vinos. Por otro lado, las ayudas comunitarias a la promoción en terceros países han desviado inversiones.

En los años de crisis la capacidad financiera está siendo un verdadero problema para las firmas vinícolas, las cooperativas pueden afrontarlo en parte retrasando las liquidaciones, aunque cada vez es más difícil obtener fondos para hacer pagos a cuenta, pero las bodegas mercantiles deben abonar la uva mucho antes de la venta del vino, máxime en los crianzas y reservas. El tener una solidez financiera es actualmente un factor de competitividad esencial, por encima de la calidad de las instalaciones que ya se han mejorado mucho, aunque aún hay pendiente procesos de automatización. Cabe mencionar en este punto que el destino a la exportación aporta la ventaja de que los plazos de pago son mucho más cortos que los del mercado interior.

La estructura empresarial del sector al final del período considerado está formada por los siguientes grupos:

- Las bodegas cooperativas siguen teniendo la mayor parte de la elaboración. Ha continuado el proceso de crecimiento de un segmento mediante el aumento de socios, el aumento de producciones de los

socios y la constitución y crecimiento de cooperativas de segundo grado, pero apenas se han producido fusiones. Paralelamente hay otro colectivo de cooperativas pequeñas y medianas con comercialización deficiente que están atravesando grandes dificultades, mientras otras del mismo tamaño están consiguiendo salir adelante gracias a su opción por mejorar la comercialización. Dentro del grupo líder se encuentran grandes cooperativas de primer grado (Virgen de las Viñas en Tomelloso, Jesús del Buen Perdón en Manzanares, el Cristo de la Vega, etc. de Castilla-La Mancha, la Cooperativa San Valero en Aragón o la Cooperativa del Ribeiro en Galicia y Viñedos de Aldeanueva en Rioja) y cooperativas de segundo grado (BACO en Castilla-La Mancha, Viñaoliva en Extremadura, COVIDES o CEVIPE en Cataluña). El problema mayor de estas últimas con frecuencia es la falta de compromiso firme con las de primer grado. Hay también otras de menor tamaño con un buen comportamiento y ventas en aumento (Ntra. Señora del Rosario de El Provencio, etc.)

- Dentro del grupo líder del sector se encuentra los siguientes segmentos:
 - Las grandes del cava: Freixenet y Codornú.
 - Las empresas con mayoría de capital multinacional: Bodegas Domecq y ARCO UW, ambas con producción mayoritaria en Rioja.
 - Las empresas de vinos económicos de calidad: Félix Solís y J. García Carrión.
 - De las bodegas de Jerez dentro del grupo líder solo queda González Byass y en un segundo escalón B. Barbadillo.
 - La firma Miguel Torres, cada vez más centrada en la exportación.
 - Un grupo de grandes bodegas originarias de Rioja, muchas expandidas a otras DO: Barón de Ley (una de las pocas que está en bolsa), Faustino, D. Vivanco, Herederos de Marqués del Riscal, CVNE, etc.
- En un segundo nivel (10-50 millones de euros de facturación) se encuentra distintos tipo de empresas, además de las cooperativas ya mencionadas, lo que pone de manifiesto la consolidación de un grupo intermedio eficaz y diversificado:

- Grandes exportadores: Juan Ramón Lozano (Mancha), Vicente Gandía Pla y Cherubino Valsangiacomo (Valencia), etc.
 - Otras bodegas de varias zonas con clara vinculación geográfica: Rioja (Paternina, Rioja Alta,..), Jerez (grupo Osborne, Luis Caballero, Estevez), algunas bodegas de la Ribera del Duero (Vega Sicilia, Protos, Tinto Pesquera, Matarromera), Rueda (Agrícola Castellana), Galicia (Arnoya, Martín Codax), Mancha (Navarro López, Ayuso), Navarra (Chivite), Aragón (Borsao, Grupo BSV), etc.
 - Firmas de vinos económicos de tamaño intermedio: grupo de la Familia Huertas, López Morenas, etc.
 - Cabe señalar que en este grupo se encuentra también Bodegas Ontañón, de Rioja, proveedor de Mercadona, que también canaliza los vinos embotellados por la Cooperativa Virgen de las Viñas para esta empresa.
-
- Ha cesado en buena medida la inversión en nuevas bodegas por parte de extraños al sector, la última de importancia fue la entrada de José Jové (antiguo propietario de FADESA).
 - Se han registrado quiebras numerosas, en especial entre empresas de capital de otros sectores. Entre las bodegas con problemas las hay también de tamaño mediano. No se han registrado más quiebras en el segmento cooperativo por las medidas de apoyo desde las cajas rurales y las comunidades autónomas, así como el compromiso de los socios.
 - La presencia del capital multinacional se limita prácticamente a los dos grandes grupos (DOMECQ y ARCO), aunque se han registrado pequeñas inversiones en colaboración con firmas españolas.
 - El establecimiento de actividades fuera de España es una de las grandes opciones de inversión de las bodegas españolas, bien sea en activos productivos, en embotelladoras o en redes comerciales propias o participadas.
 - Dentro de la dinámica de los distribuidores mayoristas a HORECA se ha detectado alguna inversión en bodegas de denominaciones de origen con mayores ventas Rioja, Rueda, etc.

En esta década se ha reforzado la tendencia de las grandes empresas a la diversificación de su gama mediante la instalación de bodegas en varias de-

nominaciones, en vinos de mesa e IGP. Esto ha dado pie a reestructuraciones internas tendentes a identificar mejor un tipo u otro de vinos para homogeneizar estrategias de comercialización, imagen, etc; cabe destacar el caso de Félix Solís, ahora *Félix Solís Avantis* que ha agrupado a todos sus vinos de fuera de Castilla-La Mancha en la filial Pagos del Rey.

En estos años los vinos envasados en cartón, *bag in box* o *pet* se han comportado mal en la distribución minorista, contrariamente a lo que pasa en otros países. El envase en cartones limita a vinos de muy bajo precio y no consigue arrancar y el *bag in box* no consigue asentarse ni siquiera en el canal HORECA. Sin embargo, los costes del embotellado (incluida botella, etiqueta y corcho) son prohibitivos no solo para los vinos más baratos, sino también para los vinos económicos de calidad, que tienen precios superiores. Una salida a este problema sería básica para mejorar los resultados de las bodegas y, sobre todo, para estabilizar la posición en el mercado de los vinos económicos de calidad.

Desde que se inició la crisis las bodegas han hecho importantes ajustes en sus gastos, prácticamente en todos los capítulos con excepción de la energía, que se está convirtiendo en un factor de no competitividad frente a otros países. En este sentido, las inversiones en la racionalización de este gasto están siendo esenciales.

Aunque ha bajado la participación de los canales HORECA, este sigue siendo un destino esencial en el mercado interior especialmente para bodegas medianas y de nicho. Desde el punto de vista de la cadena de producción el canal HORECA plantea dos problemas esenciales: la ineficacia y fragmentación de la red mayorista en destino y el altísimo margen bruto que se asigna a los vinos, que oscila entre el 100 y el 400 %, llegando al 700 % en ocasiones, con el agravante de que este margen es mayor en los vinos más económicos dentro de una cierta calidad. Estas dos cuestiones sumadas provocan que el consumo de vino en hostelería sea muy caro y, consiguientemente, se produzca una bajada del consumo, más grave ante las grandes ofertas de la cerveza. Lamentablemente el sector es renuente a la realización de compras por Internet directamente en bodega y está moderando demasiado lentamente los precios al público.

En general, cabe reseñar que las ventas directas y los canales alternativos han tenido un cierto auge, pero se encuentran muy lejos de resultar significativos, aunque pueden ser la solución para bodegas de nicho.

6. El entorno empresarial en el ámbito mundial

Las empresas que operan en el sector están muy vinculadas a sus zonas de origen aunque la globalización impera en sus estrategias, la forma de expandirse se ha venido realizando con acuerdos comerciales o en forma de joint venture para aumentar la oferta de marcas en sus portafolios, pero no tanto en asentamiento empresarial.

En este marco, se configuran tres grandes modelos de estructuras empresariales en el sector, aun a riesgo de acometer el análisis de forma simplista:

- a) Modelo anglosajón, muy vinculado a las grandes empresas californianas de origen, con incidencia en (y con) las empresas de ámbito australiano, y en algunos casos chileno.
- b) Modelo cooperativo europeo, presente en los tres países productores tradicionales europeos, pero, destacando con su gran fuerza en Italia.
- c) Modelo francés, específico por su vinculación a las grandes empresas de distribución de bebidas.

En general el sector del vino presenta unas estructuras de baja concentración y peso comercial. Así en 2012, las diez primeras compañías mundiales solo representan el 12 % del negocio mundial vinculado al vino (incluso con cierta tendencia decreciente, pues en 2007 representaban el 14 %). En el sector amplio de bebidas alcohólicas, el vinícola es el que presenta un menor índice de concentración empresarial. En este apartado nos vamos a centrar en las empresas en que domina el segmento de vinos tranquilos, por tanto, a estos efectos, no vamos a ponderar la influencia de las grandes empresas de espumosos, que se correlacionan más con el ámbito de las bebidas espirituosas.

Sin embargo, las primeras empresas mundiales reúnen la características de abarcar desde la fase productiva, pasando por la transformación y disponer, bien participando en capital o en grandes acuerdos de colaboración, de la distribución, particularmente resulta relevante la contracción del número de distribuidores en EEUU, cuando en 1994 eran alrededor de 3.000 y en 2012 apenas quedan 675. Constellation Brands, Ernest & Julio Gallo, Treasury Wines States/Fosters o The Wine Group dominan el mercado del vino de ámbito anglosajón (p. ej. entre las cuatro suponen más del 56 % de las ventas totales), y en algunos casos el de importación (sobre todo en el segmento de precios competitivos y grandes consumos). Son compañías con grandes presupuestos

promocionales que influyen enormemente en el mercado, e incluso monopolizan la distribución en el mercado anglosajón de marcas de las grandes compañías europeas (p. ej. The Wine Group distribuye los vinos en EEUU de Grand Chais de France).

Tabla 1. Cuota de mercado en el ranking empresarial mundial. En porcentaje

	Cuota	País matriz
E & J. Gallo	2,5	Estados Unidos
The Wine Group	1,6	Estados Unidos
Constellation Brands	1,6	Estados Unidos
Accolade Wines	1,1	Australia
Treasury Wines Estates/Foster's Group	1,0	Australia
Concha y Toro	1,0	Chile
Pernord Ricard	1,0	Francia
Les Grands Chais	1,0	Francia
Castel Group	0,9	Francia
Grupo Peñaflo	0,8	Argentina
Total 10 primeras compañías	12,5	Mundo

Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia.

Podemos ver como los cinco primeros grupos empresariales, copan los mercados de perfil anglosajón, EEUU, Reino Unido, Australia o Canadá:

Tabla 2. Mercado de Estados Unidos. En porcentaje

	Cuota
1. E & J. Gallo	22,8
2. The Wine Group	15,9
3. Constellation Brands	12,8
4. Trincher Family	4,9
5. Treasury Wines Estates/Foster's Group	4,5

Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia.

Tabla 3. Mercado de Reino Unido. En porcentaje

	Cuota
1. Accolade Wines	11,0
2. Diageo	3,9
3. Concha y Toro	3,6
4. Treasury Wines Estates/Foster's Group	2,8
5. Pernord Ricard	1,9
6. E & J Gallo	1,8

Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia.

Tabla 4. Mercado de Australia. En porcentaje

	Cuota
1. Accolade Wines	15,6
2. Pernord Ricard	11,4
3. Treasury Wines Estates/Foster's Group	10,4
4. Australian Vintage	4,9
5. Vok Beverages	1,3

Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia.

Tabla 5. Mercado de Canadá. En porcentaje

	Cuota
1. Constellation Brands	20,9
2. Andrew Peller	12,5
3. Treasury Wines Estates/Foster's Group	4,6
4. Accolade Wines	
5. E & J Gallo	

Fuente: Euromonitor International. Elaboración propia.

La presencia de Pernord Ricard en alguno de estos mercados anglosajones está explicada por la compra de Allied Domeq en 2005, como se data en la Tabla 10. Las estrategias de las grandes norteamericanas se basa en el vino de gran consumo y precio bajo, y la presencia de marcas del distribuidor en hipermercados (p. ej. Franzia (TWG), Woodbridge (Constellation), Carlo Rossi (Gallo)).

Esta fisionomía de concentración ha sido trasladada a otros países productores de América Latina, como es el caso de Chile (las empresas Concha y Toro y Santa Rita copan el mercado interno, además de la pujanza exterior que han conseguido) o Argentina (Grupo Peñaflor, controlado por la banca de negocios norteamericana, o la federación de cooperativas, FeCoVitA, dominan ampliamente el mercado argentino y adquieren peso en el *ranking* mundial). También ocurre en el caso de Sudáfrica con la empresa Distell, que acapara la tercera parte del mercado interno sudafricano.

Por el contrario, el modelo europeo de los grandes países productores es radicalmente distinto, destacando la fuerte presencia de grandes cooperativas, en Italia y Francia, así como un gran número de ellas que ostenta un gran peso en la fase de producción y transformación en España.

Tabla 6. Cooperativas vinícolas Unión Europea. En millones de euros

	Volumen de negocio	País
1. Riunité & Civ SCA	415	Italia
2. Caviro SCA	246	Italia
3. Vall D'orbieu	179	Francia
4. Cvc- N.Feuillate	174	Francia
5. Mezzacorona	145	Italia
6. Cavit	136	Italia
7. Unión Champagne Saint Gall	100	Francia

Fuente: Support For Farmers' Cooperatives. Elaboración propia.

Tabla 7. Empresas en el mercado francés. En porcentaje

	Cuota
1. Castel	4,5
2. Grand Chais de France	3,8
3. Prodis (Carrefour)	2,7
4. Val D'orbieu&Uccoar	2,1
5. Jc. Boisset	1,0
6. Advini	0,9

Fuente: Support For Farmers' Cooperatives. Elaboración propia.

Tabla 8. Empresas en el mercado italiano. En porcentaje

	Cuota
1. C. Riunité & Civ	9,5
2. Caviro	5,2
3. P. Antinori	1,8
4. Cavit	1,0
5. Fratelli Martini SL	0,9
6. Mezzacorona	0,8

Tabla 9. Empresas en el mercado español. En porcentaje

	Cuota
1. García Carrión	11,5
2. Pernord Ricard	4,0
3. Felix Solis	3,6
4. M. Torres	1,9

En el mundo empresarial vinícola, desde hace tiempo, también se detecta un movimiento muy dinámico de adquisiciones y fusiones para consolidarse en el *ranking* mundial, tanto por las grandes empresas ya situadas, como por grandes fondos de inversión que desencadenan compras de saneamiento, ante las dificultades de liquidez o estrangulamientos de posiciones. En los últimos años, el movimiento más trascendente ha sido la desinversión de Constellation en su negocio europeo y australiano, que le ha supuesto la pérdida del primer puesto en el ámbito mundial para esta empresa (y la entrada, por la desagregación, de un nuevo actor: ACCOLADE Australia como cuarta empresa mundial, aunque vinculada al sector financiero, Champ Private Equity), no hay que olvidar que el primer puesto de Constellation que ha mantenido durante la primera década del siglo XXI, se había consolidado con las compras a principios de los años 2000, de Hardy, Mondavi o Vincor. Otro aspecto interesante es que los movimientos para conseguir economías de escala, están afectando también a las empresas cooperativas: tanto en Italia (GIV es absorbido por Riunité & CIV) como en Francia UCCOAR se ha fusionado con Val d'Orbieu), lo que implica que por primera vez el movimiento cooperativo se ve necesitado de ajustarse en el horizonte globalizador, y que ha supuesto,

parte de la explicación de la contención de la expansión de los vinos del *nuevo mundo* en la Unión Europea que se ha conseguido en los últimos años, por los países tradicionales europeos, que han vuelto a ganar cuotas de mercado interno y en el mundial en las exportaciones, lo que ha venido también alentado por la reciente crisis australiana.

Tabla 10. Procesos recientes de adquisiciones/fusiones/desinversiones en el sector vinícola entre las grandes firmas mundiales

Año	Empresa vendida/desinversión	Empresa adquirente	Notas
	Nombre comercial/marca	Matriz	
2000	Beringer	Foster's Group (en 2011 Treasury Wines State)	EEUU/Australia
2002	Pomery Champagne (Lvmh)	Vranken Pommery (Domaines Listel)	Francia/Francia
2003	Hardy's/ Nobilo	Constellation Brands	Australia/EEUU
2004	Mondavi	Constellation Brands	EEUU/EEUU
2005	Southcorp	Foster's G. (Twe 2011)	Australia/Australia
2005	Allied Domeq	Pernord Ricard/Fortune Brands	Rusia/Francia
2005	Barefoot Cellars	E & J Gallo	EEUU-Sudafrica/EEUU
2005	Lanson Int.	Boizel Chanoine	Francia/Francia
2006	Vincor	Constellation Brands	Canadá/EEUU
2008	Giv	Riunité & Civ	Italia/Italia
2008	Peñaflor	Grupo Peñaflor (empresa Terold)	Argentina/EEUU
2009	Jean Jean	Laroche (Advini 2010)	Fusión Francia
2011	Fetzer (Brown Forman)	Concha y Toro	EEUU/Chile
2011	Hardy/Constellation Europa	Accolade (Champ)	EEUU/Australia
2012	Uccoar	Vall D'orbieu	Fusión Francia

Fuente: Coelho (2009). Elaboración propia.

En definitiva nos encontramos con una panorámica muy distinta, según la óptica que observemos al valorar la estructura empresarial del sector en el nivel mundial: frente a un modelo anglosajón de grandes empresas con peso y control en las distintas fases de la cadena, se contraponen un modelo europeo más fragmentado y con peso del movimiento cooperativo, con una clara apuesta por la diferenciación, tanto en *terroir* como en estrategia comercial. Lo que parece una tendencia que se está consolidando es que las grandes empresas necesitan de una gran base sólida en los segmentos más bajos y, para su imagen, complementarlas

con marcas de prestigio y alto precio en los segmentos más altos. Coincidiendo con Coelho (2008) diríamos que de la estructura piramidal tradicional, las grandes empresas están pasando a la estructura en reloj de arena, dejando los segmentos intermedios para las empresas y bodegas mas pequeñas.

Tabla 11. Diferencias basicas en la estructura y estrategias empresariales vinícolas

Países tradicionales europeos	Países emergentes
Estructura empresarial y comercial de dimensión reducida	Alta concentración empresarial y comercial
Regulación restrictiva y en algunos casos coercitiva (derechos)	Modelo liberal
Calidad y diferenciación territorial	Predominio énfasis varietal
Marcas y <i>marketing</i> disgregado	Marcas fuertes y grandes inversiones en <i>marketing</i> y publicidad
Desconexión con el sector de la distribución	Correlación participativa con el sector distribuidor y empresas matrices de bebidas espirituosas
Presencia de cooperativas	Apuesta por fusiones/adquisiciones/joint venture

En todo caso cada vez resulta más difícil hablar en términos de referencias territoriales y de países en las dinámicas empresariales, cada vez hay más ámbito global, intersecciones de partenariados, aprovisionamientos y estructuras de distribución que alteran la visión localista o de país de las estructuras empresariales.

7. Conclusiones

La larga historia de la industria vinícola, que ha tenido fuertes influencias de la PAC, ha dado lugar a un sector vigoroso, que se adapta bien a la segmentación del vino al consumo y que ha sido capaz de reorientar su trabajo a la exportación, con algunas empresas muy asentadas y eficaces en mercados destino.

El capital mayoritario es cooperativo y familiar, con presencia de algunas multinacionales en el grupo cabecera. En la actualidad, varias empresas familiares se encuentran ante un cambio de generación que será esencial para el futuro, mientras otras han conseguido establecer sólidos protocolos familiares.

A lo largo de estos años se ha realizado una continua reestructuración de capital, marcada por la estrategia de las matrices de las multinacionales asentadas en España, la formación y privatización del grupo Rumasa y el crecimiento y diversificación en cuanto a la gama de vinos de firmas riojanas y del cava, sobre todo.

De cara al futuro queda pendiente el asentamiento del proceso que están viviendo las cooperativas, con el previsible asentamiento de un grupo líder y el cierre o absorción de pequeñas bodegas con mala estructura comercial. Un primer reto para las grandes elaboradoras es la cualificación del mercado de graneles y el establecimiento de redes propias en el exterior, cuestiones que en buena medida son prioritarias al aumento de la participación en el embotellado.

El sistema productivo español se enfrenta a la necesidad de dar una salida empresarialmente viable a la producción de alcohol y mostos al margen de las medidas de apoyo. Esa salida es fundamental para el buen funcionamiento de los mercados de graneles.

La gran producción española y las tendencias del consumo favorecen el desarrollo de nuevos productos como zumo de uva, vinos sin alcohol o con baja graduación y refrescos a base de vino. Un mayor desarrollo de estos productos, necesario para dar salida a la gran producción de uva de vinificación española, requiere mayor flexibilidad en la nomenclatura.

De cara al futuro se vislumbra un sector dual, con un segmento grande centrado en vinos económicos de calidad capaz de competir con las producciones de países terceros y otro más fragmentado orientado a vinos de mayor calidad que deben cuidar enormemente su distribución.

La proliferación de marcas de bodegas y el peso de la MDD hace muy difícil la penetración de estas, por eso están jugando un papel muy relevante las DO y las IGP como clave para la identificación del producto. En este sentido se echa en falta una mayor actividad colectiva y, sobre todo, mayores inversiones en publicidad de las DO.

Los altos márgenes del canal HORECA y los altos costes de los mayoristas en destino suponen un problema para la expansión del consumo en ese segmento, que sería esencial para dar a conocer nuevos productos y para las pequeñas y medianas bodegas. Asimismo, el desarrollo de canales de comercialización directos o alternativos, aún escasa, puede ofrecer una salida a bodegas de nicho.

En el plano internacional, la estructura empresarial está, aparentemente, menos concentrada que en otros sectores agroalimentarios pero, en la práctica, hay una posición de dominio acusada por parte de las empresas vinculadas al ámbito anglosajón, que dominan también parte de los canales de distribución y penetran en los mercados de la vieja Europa a través de acuerdos y posicionamientos comerciales en colusión con las empresas originarias tradi-

cionales. Por otra parte, el peso cooperativo es particularmente importante en Italia y Francia, lo que ha pesado en gran medida en el decantamiento de dos claros modelos de estrategias y desempeño empresarial: el «europeo» y el del *nuevo mundo*.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, K. y NELGEN, S. (2011): *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*. University of Adelaide Press.
- BARCO, E. (2002): «El sector vitivinícola en el siglo XXI»; *Distribución y Consumo* (65).
- BONO, P.; CASTILLO-VALERO, J. S. y ILIOPOULOS, C. (2012): «Case Study Report; Structure and Strategy of Wine Co-operatives: Comparing Veneto, Italy to Castilla-La Mancha, Spain»; *Support for Farmers' Cooperatives*. Wageningen, Reino Unido.
- CASTILLO, J. S. (2002): «El sector vitivinícola»; *Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural*. MAPYA, Madrid; p. 22.
- CABALLERO CALVO, R. y URBANO LÓPEZ DE MANESSES, B. (2013): «Análisis del sector vitivinícola en las DO de Castilla y León. Campaña 2012»; *Cajamar 2013*.
- CAP & GEMINI y SABORÁ (2003): «Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español»; en Langreo, A., dir.: trabajo realizado para el MAPA. <http://www.magrama.es>.
- COELHO, A. (2008): «Les stratégies des multinationales du vin»; *Soirée Observatoire Viticole* (2). L'Herault. <http://www.obs-viti-cg34.com>.
- DEL REY, R. (2002): «Un futuro posible para el vino español»; *Distribución y Consumo* (65).
- GREEN, R.; RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M. y PIERBATTISTI, L. (2002): «Changes de marché et stratégie d'entreprise dans la commercialisation du vin»; *Wokshop d'Economie Vitivinicole*. Bolonia, Italia.
- LANGREO, A. (2002): «Nuevos circuitos comerciales en los vinos españoles de calidad»; *Wokshop d'Economie Vitivinicole*. Bolonia, Italia.
- MAGRAMA (VARIOS AÑOS): «La Alimentación en España»; *Servicio de Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*.
- MAPA (2003): «Asociacionismo y Cooperativismo Agrario»; *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural* (4).

Capítulo 5. Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España.

El caso de la DOCa Rioja

Emilio Barco Royo y María de la Cruz Navarro Pérez
Universidad de la Rioja

RESUMEN

El sector vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada (DOCa) Rioja muestra algunos rasgos propios que, además de distinguirlo de los de otras regiones vitivinícolas, le permiten tener una evolución diferente a la del conjunto del sector agrario en esta región. Las grandes cifras presentan un sector expansivo, en producción y ventas, durante las tres últimas décadas, con una diversidad que se manifiesta tanto en el producto ofertado (vino joven y vino criado), como en los diferentes modos de producción existentes y que pueden asociarse con cada uno de los grupos de agentes económicos (viticultores, cosecheros, cooperativistas, almacenistas y criadores) que operan en el sector y gestionan la DOCa. Este período expansivo no ha estado exento de tensiones que se manifiestan en: el comportamiento de los precios de la uva y del vino en el mercado en origen, el desequilibrio en las relaciones interprofesionales y la toma de decisiones en el Consejo Regulador, órgano de gestión de la denominación. El particular comportamiento del sector y su funcionamiento económico no pueden explicarse al margen de las disposiciones institucionales que condicionan un modelo de desarrollo que, a su vez, puede caracterizarse a partir de los siguientes factores: espacio de producción, condicionantes de la producción y del crecimiento, producto, agentes económicos, mercado y marco institucional.

1. Introducción

El análisis del sector en el mundo evidencia grandes diferencias entre zonas productoras de vino, que no pueden explicarse, al menos en su totalidad, mediante factores agroclimáticos que condicionan la estructura de producción, el tipo de producto y con ello la oferta, ni a partir de las características del mercado. Las diferencias surgen también de la forma en la que el sector vitivinícola ha ido adaptándose a los cambios producidos en el conjunto de la economía, lo cual responde a una determinada evolución a lo largo de la historia y del marco institucional existente en cada lugar¹.

Si no se tienen en cuenta, ni la perspectiva histórica, ni el marco institucional, no es fácil explicar la pluralidad existente en el sector que se manifiesta en múltiples aspectos que van, desde el mismo producto (vinos de calidad y vinos de mesa o corrientes en la jerga común), hasta la estructura de producción existente (tamaño de las empresas, fórmula societaria –sociedades mercantiles y cooperativas–), pasando por las estrategias competitivas aplicadas por las empresas, las regiones y/o los países (competencia en precio y diferenciación). Es obvio que esta característica se genera, mantiene, acrecienta o reduce en la medida en que el marco institucional introduzca, o no, mecanismos de regulación que la animen como, por ejemplo, las indicaciones de calidad, la intervención pública en determinados tipos de vinos y el control de la producción mediante la restricción de plantaciones.

La DOCa Rioja es un caso de análisis útil para entender el impacto de los factores que se vienen apuntando en la configuración del sector y las consecuencias que se derivan de la existencia de un modelo plural en su funcionamiento económico. Las restricciones impuestas por la Denominación de Origen Calificada condicionan y determinan el enfoque del análisis. No se trata de describir las características del sector vitivinícola en una región o país determinado, sino las de un sector orientado a la producción de un tipo de vino concreto («con Denominación de Origen Calificada Rioja») y que solo puede producirse en el ámbito geográfico que define la DOCa Rioja («en la Denominación de Origen Calificada Rioja»).

¹ El sector vitivinícola en la Denominación de Origen Calificada Rioja, es, hoy, el resultado de un proceso histórico de cambios en el funcionamiento económico del sector y de la concreción de un marco institucional, que se ha ido modificando a lo largo del tiempo, como se demuestra en la tesis doctoral «Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la DOCa Rioja y su adaptación a los cambios en el entorno económico» (Barco, 2013) en la que se apoya este capítulo.

Por ello, al definir la estructura de este capítulo, se ha optado por realizar un análisis centrado en los aspectos generales del sector en el que se combinan las perspectivas de la oferta y de la demanda, con la que aporta el conocimiento de las instituciones². A partir de esta múltiple visión, el campo de análisis puede delimitarse no solo a partir del funcionamiento económico del sector, sino también, a partir del marco normativo y el juego de intereses existente en él.

La estructura normativa y las instituciones que la acompañan determinan las reglas del juego a las que está sometido el sector vitivinícola y condicionan su funcionamiento económico. En el ámbito vitivinícola, el marco normativo es especialmente complejo. Desde la Organización Mundial del Comercio (OMC), al Consejo Regulador que gestiona una Denominación de Origen, se van intercalando eslabones que, con un criterio que va de lo más internacional a lo más local, incluyen los acuerdos y la legislación supranacional, nacional y regional, en su caso.

A todo ello hay que añadir las organizaciones que canalizan los intereses de los diferentes agentes económicos que actúan en el sector y las relaciones que se establecen entre ellas, y que puede adoptar carácter formal (Organización Interprofesional del Vino de Rioja –OIPVR– en el caso de la DOCa Rioja) o no. En este marco complejo, la norma que determina de una manera más directa el funcionamiento económico del sector en la región, es la Orden APA/3465/2004, de 20 de octubre, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen Calificada «Rioja» y de su Consejo Regulador y que, por supuesto, ha de respetar toda la legislación de ámbito territorial superior a la que está sometido el territorio amparado por la denominación.

A partir de la lectura del articulado del reglamento de la DOCa, pueden apuntarse ya los primeros factores para la caracterización del sector: zona de producción, producto, prácticas culturales, registros (de productores, elaboradores, almacenistas, criadores y embotelladores) y gestión y control de la denominación. Si a estos se añaden, las principales variables que definen el producto final, las relaciones entre los diferentes agentes económicos que actúan en la DOCa y los mercados a través de los cuales se canaliza el intercambio, se obtiene la relación de factores que permiten estructurar el análisis del funcionamiento económico del sector.

² Se asume aquí el pensamiento de Douglas North (1981), que considera las instituciones como las reglas de juego y están constituidas por condicionamientos formales (reglas, leyes, constituciones...), condicionamientos informales (normas de comportamiento, convenciones, códigos de conducta...) y por sus poderes de coacción.

El capítulo se estructura en siete apartados y unas conclusiones. En el primero de ellos se sitúa y describe la importancia del sector en la región, y en cada uno de los siguientes se analizan los factores que permiten caracterizar su funcionamiento económico a lo largo de las tres últimas décadas³.

2. Localización e importancia del sector en la economía regional

La región vitivinícola de la DOCa Rioja se localiza en el valle del río Ebro, estando cerrada al norte por la sierra de Cantabria y al sur por la sierra de la Demanda, constituyendo una zona que se extiende por unas 200.000 ha de tierras cultivadas de las que 63.298 ha se dedican al cultivo de la vid.

Conviene precisar que no es lo mismo La Rioja que la Denominación de Origen Calificada Rioja (DOCa Rioja). Más de la mitad del territorio de La Rioja no está incluido en la denominación a la que pertenecen municipios de las comunidades autónomas de La Rioja, País Vasco, Navarra y una finca, El Ternero, que pertenece a la Comunidad de Castilla y León (Mapa 1). La DOCa Rioja es una región vitivinícola que no puede ser parcelada por fronteras administrativas, lo que obliga a las diferentes administraciones a adoptar decisiones de común acuerdo, para el gobierno de la actividad vitivinícola.

Se trata de una región vitivinícola pequeña, recorrida de oeste a este por el río Ebro que discurre por un valle encajonado entre montes y sierras: la Demanda, Cebollera, La Hez, Peñalosa, Yerga y Alcarama en su margen derecha y Obarenes, Toloño, Cantabria y Codés en la izquierda. Las tierras que van desde el piedemonte hasta el Ebro, por las dos orillas, son las tierras de la Denominación de Origen Calificada Rioja, unas 64 mil ha, unos 200 millones de cepas. Siete de cada diez están plantadas en tierras riojanas, dos en tierras alavesas y una en navarras (Barco, 2008b).

El espacio en el que se localiza la DOCa Rioja, no ha quedado al margen del proceso de modernización del sector agrario, caracterizado, básicamente, por la pérdida de importancia del sector en la estructura del empleo y del valor de la producción. En el caso riojano, además, se ha producido también una pérdida de superficie cultivada y abandono de muchos cultivos tradicionales, especialmente hortofrutícolas, con cambios importantes en la estructura productiva y del valor de la producción final agraria (Barco *et al.*, 2002).

³ Aunque, como ya se ha dicho, las características actuales de la DOCa Rioja son el resultado de su evolución histórica, algunas de ellas quedan determinadas en la década de los años ochenta y son consecuencia tanto de factores externos al sector, como por ejemplo la incorporación de España a las Comunidades Europeas en 1986, como internos, como es el caso de todos aquellos que aparecen asociados al paso de Denominación de Origen a Denominación de Origen Calificada (que se produjo, el año 1991), como la aprobación de los planes de control cuantitativo –1981– y cualitativo –1986– y la prohibición de venta de vino a granel desde 1993.

La evolución del sector vitivinícola en la región durante las últimas décadas, se aleja del comportamiento general del sector agrario. No solo ha aumentado la superficie cultivada de viñedo, sino que se han producido algunos cambios de carácter estructural que han reforzado su importancia en la región (Tabla 1).

Aunque las fuentes disponibles no permiten cuantificar lo que representa el vino en la economía regional⁴, sí se conoce la importancia que tiene el sector en la producción agraria. Así, por ejemplo, en La Rioja, el vino ha pasado de representar menos del 15 % del valor de la producción final agraria⁵, en los primeros años de la década de los ochenta⁶ (Tió, 1993), a aportar el 40 % el año 2008, según el último Anuario de Estadística Agraria Regional publicado por el Gobierno de La Rioja⁷. No obstante hay que destacar que este porcentaje ha sufrido fuertes oscilaciones en los últimos tres lustros, variando desde el 22 % de 1994, hasta el 50 % en 1998, siempre en función del comportamiento de los precios y, con ello, del valor monetario de la producción.

También es conocida la importancia que el sector tiene en la industria de alimentación y bebidas regional; de las 805 unidades productivas que, en 2007, estaban contabilizadas en esta rama, 462, esto es, un 57 %, se dedican a la elaboración de bebidas. El mismo porcentaje, en España, no llega al 17 % (Directorio de empresas del INE).

Es menos conocido el efecto de arrastre que tiene el sector, hacia atrás (sectores industriales de vidrio, corcho, tonelería, cápsulas, artes gráficas, a diferentes actividades de servicios y por supuesto, a los productores de uva) y hacia delante (hostelería, restauración y comercio) a lo largo de toda la cadena

⁴ Se conoce la valoración realizada a partir de los valores bursátiles de las bodegas cotizadas de la DOCa Rioja, de las operaciones de capital riesgo realizadas, el análisis de las cuentas anuales y de los flujos de caja, recogida en Gómez-Bezares *et al.*, 2003 y en la tesis doctoral de Larreina, 2005.

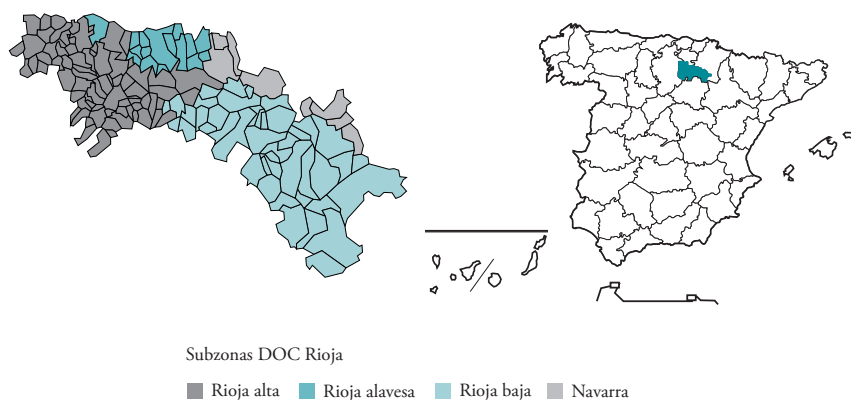
⁵ La valoración de la producción del sector se realiza teniendo en cuenta la parte de la producción que se vende en el mercado en origen como uva y la parte que se vende como vino, valorando a precios diferentes las uvas tintas y blancas y los vinos según su color, de acuerdo a los precios pagados en el mercado.

⁶ Las cuentas regionales del año 1980 valoran la producción de vino en 2.999 millones de pesetas y el valor de la producción final agraria en 21.621 millones.

⁷ Las producciones vitivinícolas en La Rioja (incluidos subproductos) se valoraron en 244 millones de euros, la producción agrícola en 473 y la agraria en 573. El VAB del sector agrario representa en La Rioja el 7,4 % del VAB total (6.456 millones de euros en 2006). Las materias primas, uva-vino-subproductos, aportan, aproximadamente, el 3 % del VAB regional. Si se consideran el producto terminado y las ventas en el mercado nacional y en exportación se sabe que el valor de las exportaciones de vino embotellado en los últimos años ha oscilado alrededor de los 350 millones de euros y el valor de la totalidad de las exportaciones de la región es de unos 1.000 millones de euros. Estas cifras sitúan la importancia relativa del sector en las exportaciones totales de la región en el 35 %. El valor de las ventas de vino de Rioja en el mercado nacional se estima en 650 millones de euros y en el año 2007 el valor de las ventas de productos industriales producidos en La Rioja, en el mercado nacional alcanzó la cifra de 4.107 millones de euros (1.710 alimentación, bebidas y tabaco) En resumen las ventas de vino representaron el 15,8 % de las ventas totales. Si se consideran las ventas en el mercado nacional y la exportación, el valor de las ventas totales se sitúa en unos 1.000 millones de euros en los años 2006 y 2007. En el año 2007, según la encuesta industrial del INE, la facturación total del sector de bebidas alcohólicas fue de 1.118 millones de euros de los cuales 630 corresponderían a vinos con DO. Los gastos de explotación ascendieron a 996 millones de euros (esto da una idea de los flujos con suministradores de materiales auxiliares, materia prima... la mitad, aproximadamente, corresponde a materias primas, un 20 % a materiales auxiliares y otro 20 % a servicios exteriores).

de actividades que acaban definiendo el producto final y que pueden llegar a constituir por su localización un distrito industrial. En este sentido, durante las últimas décadas se observa un aumento importante de actividades vinculadas de una u otra forma con el sector.

Mapa 1. Localización de la DOCa Rioja y sus subzonas



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

Tabla 1. Evolución del sector vitivinícola en la DOCa Rioja. Principales indicadores. (1983-2012)

	1983	1990	2000	2010	2011	2012	Variación 1983-2012 (1983=100)
Superficie registrada (hectáreas)	38.349	46.972	57.448	63.930	63.825	63.298	165
Producción amparada (millones de litros)	106	161	311	256	268	245,7	232
Producción total	106	166	369	284	277	253,9	240
Ventas (millones de litros)	108	104	160	267	269	266,42	247
Capacidad de almacenamiento (millones de litros)*	531	604	1.196	1.400	1.403	1.392	262
<i>En depósito</i>	447	481	984	1.108	1.111	1.104	247
<i>En bodega</i>	84	123	212	292	292	288	343
Existencias al 31/12 (millones de litros)	285	482	769	843	836	808,2	284
<i>Ratio existencias/ventas</i>	3	4,63	4,6	3,16	3,11	3,03	
Número de viticultores*	12.612	17.325	19.171	18.500	17.316	16.983	135
Número de bodegas de crianza (titulares)	63	125	222	375	382	386	613
Bodegas con núm. de registro embotellador			443	572	583	581	

* Datos del año 1982 en el año 1983.

Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

El actual modelo de desarrollo del sector vitivinícola en la DOCa Rioja tiene su origen en las decisiones adoptadas en la década de los años ochenta del siglo XX, coincidiendo con el auge de la presencia en el mercado internacional de los vinos procedentes de los denominados Nuevos Países Productores. En ese momento se enfrentan, una vez más, dos formas diferentes de entender su funcionamiento económico, y se acabará de imponer aquella que aboga por la producción exclusiva de vino con denominación de origen y la puesta en marcha de controles cuantitativos y cualitativos que permitan acceder a la mención de Calificada. Este modelo de desarrollo es el resultado de una larga evolución y de la adaptación permanente del sector a los cambios que se producen en el entorno económico en el que actúa y que quede definido a partir de los factores que determinan su funcionamiento económico: espacio de producción, condicionantes de la producción y del crecimiento, producto, agentes económicos, mercado y, especialmente, el marco institucional.

3. Espacio de producción

Una de las restricciones que impone el reglamento de la denominación de origen es *que la producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada*. Por lo tanto, desde el momento en que el sector acepta la disciplina de la denominación, el espacio de producción, en este caso del vino con (o de la) Denominación de Origen Calificada Rioja queda delimitado por una norma, y no de forma natural, ni tampoco por el mercado. Este espacio está perfectamente definido en el artículo 4, apartado 1 de la Orden APA/3465/2004 que se refiere a la zona de producción.

En 2012, la DOCa ampara una superficie de 63.298 hectáreas de viñedo distribuidas entre tres comunidades autónomas: La Rioja aporta el 68,4 % de la misma, Álava el 21 y Navarra el 10,6. En total son 142 términos municipales (118 son de La Rioja, 15 de Álava, 8 de Navarra y uno, Miranda de Ebro (finca Ternero), de Castilla y León).

El potencial productivo está condicionado por tres limitaciones de carácter institucional. La primera, es la delimitación del espacio de producción ya que con ella se establece un límite máximo a la superficie potencial de cultivo vinculado al territorio amparado. La segunda restricción se encuentra en la falta de libertad para realizar nuevas plantaciones (derechos de plantación)⁸. La

⁸ La normativa comunitaria, mediante lo dispuesto en la Organización Común del Mercado del vino (OCM) o las prohíbe sin excepciones (período 1987-1999), o las autoriza excepcionalmente en zonas de producción de vinos de calidad, limitándolas en cantidad (68.000 ha entre 1999 y 2010).

tercera, afecta al rendimiento que en la DOCa Rioja se limita, como máximo, a 6.500 kilos de uva por hectárea en las variedades de uva tinta y a 9.000 en las de blanca, con un rendimiento de transformación uva/vino también acotado en el 70 %.

Conviene señalar que, en un escenario restrictivo del potencial productivo para el sector vitivinícola en la Unión Europea, la superficie de viñedo inscrita en el registro del Consejo Regulador de la DOCa Rioja ha pasado de 38.347 ha en el año 1983, a 63.298 en el año 2012. El resultado es que, entre 1983 y 1994, la superficie de viñedo creció a una tasa media anual del 2,6 %, coincidiendo con un período de fuerte presión, por parte del sector, para que se permitiera plantar, especialmente en los años anteriores a la entrada de España en las Comunidades Europeas (1986). Las mayores tasas de crecimiento se observan en los últimos años de la década de los noventa y primeros años del siglo XXI, cuando se registran crecimientos del 4,1 % en el año 2000 y del 4,7 % en el año 2001, después de unos años de fuerte aumento de las ventas (el máximo de la década de los 90 se alcanza en 1998) y también de precios altos para la uva y el vino (Barco, 2008a). El ajuste de los precios de la materia prima, tras el descenso de las ventas en los años 1999 y 2000, se refleja en la menor demanda de plantaciones lo que, junto a los acuerdos adoptados por el sector a partir del año 2003 para el control del potencial productivo, acaba explicando la reducida tasa de variación que presenta la superficie vitícola en los últimos años (Tabla 2).

Tabla 2. Variación de la superficie de viñedo (1983-2012)

Período	Tasa anual de variación
1983-2012	1,74
1983-1994	2,60
1994-2002	2,51
2002-2012	0,21

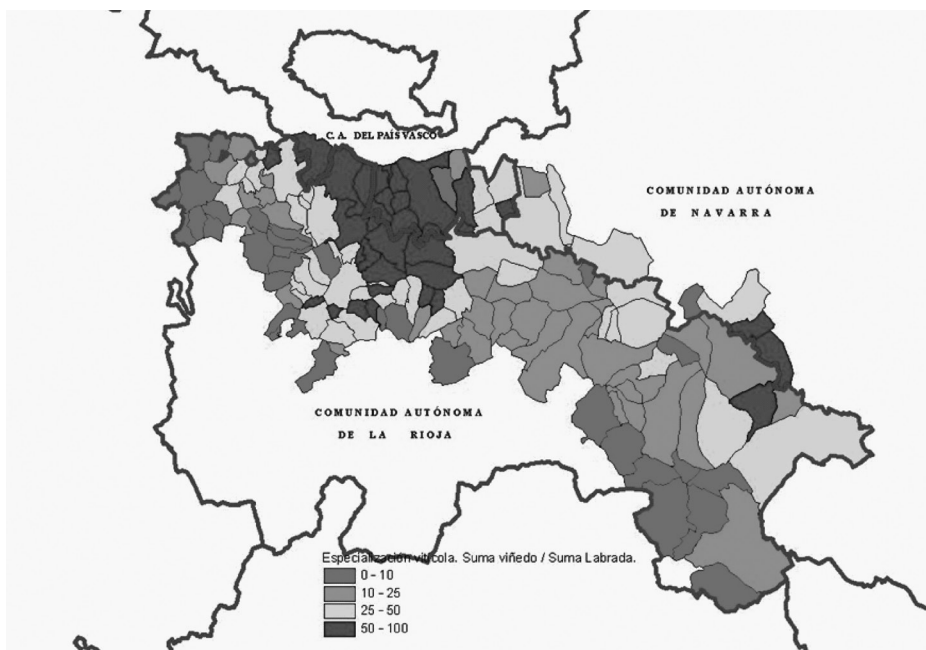
La aparente contradicción entre la restricción normativa y el comportamiento de la superficie de viñedo en la DOCa Rioja se entiende al analizar la evolución que ha tenido el tratamiento del control del potencial productivo, en el marco de la Organización Común del Mercado del vino (OCM). Parte del crecimiento es consecuencia de la autorización de nuevas plantaciones contemplada en la reforma de la OCM de 1999 y el resto, por la transferencia

de derechos de plantación desde otras regiones y por la inscripción de viñedos históricos no inscritos anteriormente.

Al margen de la fuente de la que surgen las nuevas hectáreas, interesa subrayar que en un escenario en el que no hay libertad de plantación, y sí fuertes restricciones al crecimiento de la superficie de viñedo, la DOCa Rioja ha aumentado su potencial productivo por esta vía.

En el territorio protegido por la denominación la superficie cultivada ocupa 183.511 ha por lo que la superficie dedicada al viñedo representa, aproximadamente, la tercera parte de la misma. La importancia del viñedo en algunos municipios, en términos absolutos, se destaca cuando se pone en relación el viñedo con la superficie cultivada en cada uno de ellos, observándose la existencia de zonas con un alto grado de especialización productiva (Mapa 2) y en las que no es posible plantear estrategias de crecimiento de la producción por la vía del aumento de la superficie.

Mapa 2. Mapa de términos municipales que integran el espacio de producción de la DOCa Rioja, según relación superficie de viñedo/superficie cultivada (2007)



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

4. Condicionantes de la producción y del crecimiento

Las tres últimas décadas muestran un crecimiento de la producción (Tabla 1) que es el resultado del impulso de dos factores, de una parte, el crecimiento de la superficie, ya mencionado en el apartado anterior y, de otra, el aumento del rendimiento⁹. La conjugación de ambos explica que el crecimiento de la producción, combine una componente de carácter extensivo y otra de carácter intensivo. En el caso de la DOCa Rioja, ambos tipos de crecimiento están restringidos institucionalmente y, sin embargo, en las últimas décadas, la producción total se ha multiplicado por 2,40 y la producción amparada¹⁰ por 2,32, pasando, la primera, de 106 millones de litros en el año 1983, a 254 en 2012 (año de cosecha escasa por sequía) y, la segunda, de 106 a 246 en el mismo período.

Conocida la evolución de la superficie es preciso analizar lo ocurrido con el rendimiento. Este está limitado por lo establecido en el Reglamento de la denominación. De una parte, el artículo 8 fija los rendimientos máximos por hectárea en 6.500 kilos para las variedades de uvas tintas y en 9.000 kilos para las blancas y el artículo 10, que limita el volumen de mosto por kilo de uva¹¹ y, de otra, las prácticas culturales, que están reguladas en el artículo 6 del Reglamento, restringen la libertad de producción al establecer: la densidad de las plantaciones (entre 2.850 y 4.000 cepas por hectárea), las cantidades y período óptimo para el riego, los sistemas de poda con establecimiento del número máximo de yemas por hectárea, y la supeditación de todas las prácticas al límite impuesto al rendimiento.

Más allá de las limitaciones normativas, el rendimiento estará condicionado por variables directamente relacionadas con el modo de producción, en particular con: prácticas culturales, parcelación, localización, tamaño de las explotaciones, edad y variedades. El conjunto de limitaciones normativas, culturales y ambientales contribuyen a caracterizar la estructura de producción existente y que se manifiesta a través del grado de parcelación, la localización

⁹ Hay que distinguir entre rendimiento total o real, que son los kilos de uva o litros de vino producidos por hectárea y rendimiento amparado que es la producción protegida por la denominación y que queda acotada por el reglamento de la denominación y cada año por las normas de campaña.

¹⁰ Producción amparada es la que puede comercializarse como DOCa Rioja.

¹¹ Artículo 10 «se aplicarán presiones adecuadas para la extracción del mosto o del vino y su separación de los orujos, de forma que el rendimiento no sea superior a 70 litros de vino por cada 100 kilogramos de vendimia. Las fracciones de mosto o vino obtenidas por presiones inadecuadas no podrán, en ningún caso, ser destinadas a la elaboración de vinos protegidos. El límite de litros de vino por cada 100 kilogramos de vendimia podrá ser modificado, excepcionalmente, por el Consejo Regulador, a iniciativa propia o a petición de los inscritos interesados, hasta un máximo de 72 litros por cada 100 kilogramos. En función de las circunstancias de la denominación, en determinadas campañas, el Consejo Regulador podrá reducir el rendimiento máximo de transformación de uva a vino, requiriéndose para ello un acuerdo adoptado por una mayoría cualificada de los dos tercios de los miembros del Pleno».

del viñedo en zonas de secano o de regadío, la estructura de propiedad, la edad de las plantaciones y las variedades cultivadas.

Así, una característica que permanece en la DOCa Rioja es el elevado grado de parcelación en el viñedo, 119.409 parcelas en el año 2012, con una superficie media por parcela de 0,52 ha.

Sí se ha producido, sin embargo, un cambio en la distribución de la superficie cultivada de viñedo entre tierras de secano y de regadío¹². Los datos censales del año 2009 sitúan la superficie de viñedo en regadío, solo en La Rioja, en 8.602 ha por lo que no es arriesgado pensar que, en el conjunto de la DOCa, este tipo de cultivo represente más del 25 % de la superficie total¹³.

Desde la perspectiva de la estructura de propiedad, según tamaño, no se observan cambios significativos en las últimas décadas. En el año 2012 había 16.983 titulares¹⁴ de viñedo inscritos en el registro correspondiente del Consejo Regulador, manteniéndose la pluralidad que caracteriza a la denominación desde esta perspectiva: muchos pequeños propietarios (menos de 5 ha) que representan el 78 % de los titulares pero que concentran menos de la tercera parte del viñedo y pocos medianos y grandes propietarios (más de 20 ha) que representan el 1,4 % de los titulares y concentran casi el 20 % del viñedo inscrito en la denominación. Entre ambos grupos hay un colectivo de 3.438 titulares que cultiva casi la mitad del viñedo inscrito (Tabla 3). Esta pluralidad en la estructura de propiedad es otra característica específica del sector en la DOCa Rioja que se observa también en la estructura empresarial (elaboración, crianza y comercialización).

Otra variable determinante del comportamiento del rendimiento es la edad del viñedo, por cuanto es menor la productividad del viñedo viejo. Una parte del crecimiento del sector, desde los años ochenta, es consecuencia del rejuvenecimiento de las cepas. Si en el año 1983, una de cada tres cepas plantadas en la DOCa tenía más de cuarenta años, hoy, solo el 15 % de la superficie es viñedo viejo, representando las plantaciones realizadas en los últimos diez años, el 29 % del total.

¹² «En el año 1983 solo 978 ha se localizaban en tierras de regadío permanente o eventual. Hoy son más de 8.000, pasando así del 2,6 al 13 % de la superficie total de la DOCa Rioja» (Barco, 2008; p.181).

¹³ En la publicación «Los indicadores municipales de La Rioja, 2012» del Instituto de Estadística de La Rioja, de fecha 24 de septiembre de 2012, se recoge la cifra de 44.344 ha de viñedo en La Rioja, de las cuales, 12.271 se localizan en tierras de regadío.

¹⁴ El número de titulares es mayor que el número de explotaciones vitivinícolas ya que en algunas explotaciones hay varios titulares por razones fiscales o de organización de vendimia, por ejemplo. En el caso de la comunidad autónoma de La Rioja hay 13.190 titulares inscritos y, sin embargo, el número de titulares de explotaciones de viñedo que da el censo agrario de 2009 es de 5.952, observándose que en el censo apenas se declaran explotaciones de menos de 1 hectárea cuando en el registro de titulares del Consejo Regulador hay 6.209 en la DOCa.

Tabla 3. Distribución de los titulares según superficie (2012)

Hectáreas	Titulares	%	Acumulado	Superficie	%	Acumulado
< 1	6.025	35,48	35,48	2.875	4,54	4,54
de 1 a 2,5	4.414	25,99	61,47	7.191	11,36	15,90
de 2,51 a 5	2.869	16,89	78,36	10.206	16,12	32,03
de 5,01 a 10	2.410	14,19	92,55	17.045	26,93	58,95
de 10,01 a 20	1.028	6,05	98,60	13.775	21,76	80,72
de 20,01 a 30	118	0,69	99,30	2.825	4,46	85,18
de 30,01 a 50	68	0,40	99,70	2.571	4,06	89,24
de 50,01 a 100	32	0,19	99,89	2.235	3,53	92,77
> de 100,01	19	0,11	100,00	4.575	7,23	100,00
Total	16.983	100,00		63.298	100,00	

Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

El artículo 5 del reglamento se refiere a las variedades¹⁵ que, hasta el año 2008, se reducían a las siete tradicionales, cuatro tintas, Tempranillo, garnacha, Graciano y Mazuelo y tres blancas, Viura, Garnacha blanca y Malvasía y que, desde ese año, se han complementado con las variedades blancas, Chardonnay, Sauvignon blanc, Verdejo, Maturana blanca, Tempranillo blanco y Turruntés¹⁶.

Entre 1983 y 2012, el crecimiento ha estado acompañado de una especialización productiva que concentra la producción de uva (y consecuentemente la de vino) en las variedades tintas (de una relación 80/20 entre tintas y blancas en 1983, se ha pasado a la relación actual 94/6) y entre estas principalmente en la variedad tempranillo (41 % de la superficie total de viñedo de la DOCa en 1983 y 80,3 % en 2012), con pérdida de superficie en la variedad garnacha tinta. El precio es la variable que justifica en gran medida este cambio. Los bajos precios pagados por la uva blanca, que no compensaba el mayor rendimiento, fueron la causa que animó la sustitución de variedades blancas por tintas¹⁷. En las últimas campañas comienza a notarse el efecto de este ajuste y el precio de la uva blanca empieza a subir, lo que se refleja en la demanda de plantaciones de uva blanca por parte del sector.

¹⁵ «La elaboración de los vinos protegidos se realizará exclusivamente con uvas de las variedades siguientes: Tempranillo, Garnacha, Graciano, Mazuelo y Maturana tinta, entre las tintas, y Malvasía, Garnacha Blanca, Viura, Chardonnay, Sauvignon blanc, Verdejo, Maturana blanca, Tempranillo blanco y Turruntés, entre las blancas. De estas variedades se consideran preferentes las siguientes: Tempranillo, entre las tintas, y Viura, entre las blancas».

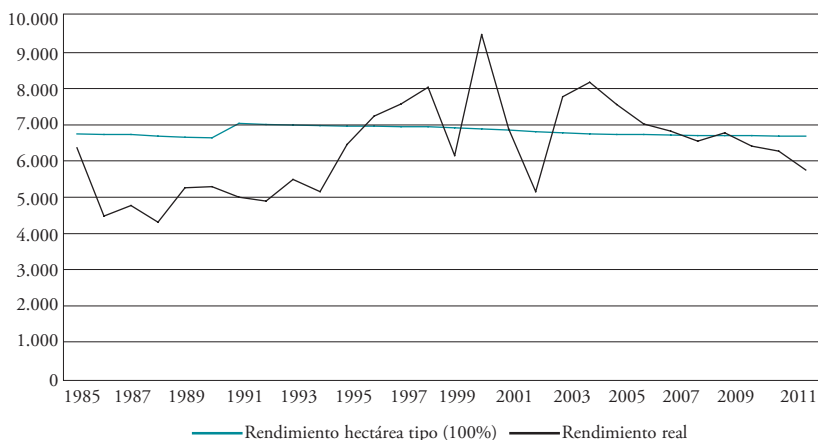
¹⁶ El año 2012, todavía no se habían autorizado nuevas plantaciones con estas variedades, siendo este, uno de los debates abiertos actualmente en la denominación entre viticultores y vinicultores

¹⁷ La disposición al cambio animada por los precios relativos, encuentra un estímulo claro en la Organización Común de Mercado aprobada en 1999. Su Reglamento prevé la aplicación de programas de reestructuración y reconversión del viñedo con fondos de la OCM a partir del año 2000. En el territorio de la DOCa Rioja una parte importante de estos fondos han servido para financiar este cambio varietal.

Desde la perspectiva del rendimiento, y dejando al margen el efecto sobre el volumen de vino blanco elaborado y comercializado, este cambio varietal se refleja en la reducción del rendimiento medio tipo por hectárea¹⁸ que ha pasado de 6.996 kilos por hectárea el año 1991¹⁹ a 6.652 en 2012.

A los cambios en la estructura de producción hay que añadir aquellos asociados al proceso de modernización tecnológica que se reflejan en el material vegetal y en el control de plagas y enfermedades. En definitiva, la evolución del rendimiento por hectárea, es el resultado de un conjunto de cambios que, con carácter general, explican el aumento del mismo y entre los que solo el cambio varietal, por la reducción de la superficie cultivada con variedades blancas, actúa en sentido contrario. La consecuencia de esta evolución en la estructura productiva del sector, en la que se producen cambios que actúan en diferentes direcciones respecto del rendimiento, no es otra que el aumento del rendimiento medio real obtenido²⁰, que, si hasta el año 1995 no alcanzaba ningún año el rendimiento medio tipo, desde el año 1996 lo supera frecuentemente (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Evolución del rendimiento en la DOCa Rioja (1985-2012).
En kilos por hectárea**



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

¹⁸ Obtenido este rendimiento como resultado de dividir la producción máxima permitida con rendimiento del 100 por cien en tintas y blancas (superficie de tintas por 6.500 kilos más superficie de blancas por 9.000 kilos) por la superficie total de viñedo (superficie de tintas más superficie de blancas).

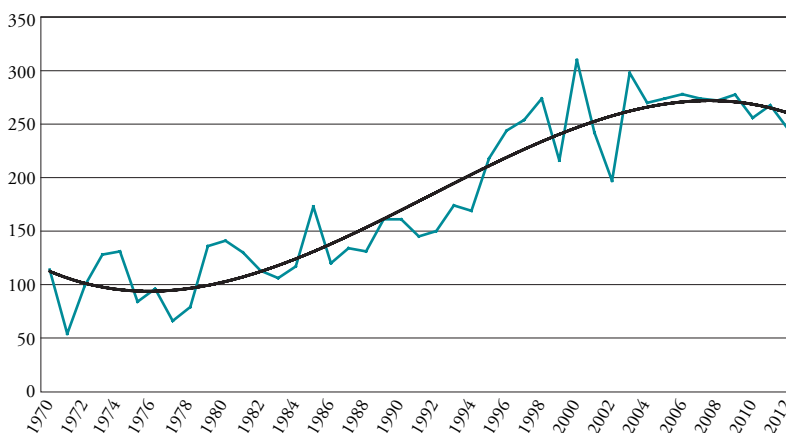
¹⁹ Se considera 1991 por ser el año en el que el rendimiento máximo en uvas tintas se elevó de 6.000 a los 6.500 kilos por hectárea,

²⁰ Se define este rendimiento como el obtenido de forma natural, esto es, el resultado de dividir la producción total de uva por la superficie productiva.

El aumento del rendimiento llevó al sector a adoptar acuerdos para su contención. Así, por ejemplo, en el año 2007 se limita la entrada de uva en bodega, de forma que solo se elabora la uva correspondiente al rendimiento amparado en cada campaña más un 10 % en concepto de *stock* cualitativo voluntario²¹ y otro 10 % adicional, que se irá reduciendo progresivamente (al 8 y al 5 %), para desaparecer a partir de la tercera campaña, y del cual, solo la mitad abastecerá el mercado de vino de Rioja, destinándose el resto a destilar. Los acuerdos del sector para la limitación del rendimiento se aprueban en febrero de 2007 y se aplican desde la cosecha de ese año, observándose el efecto de ajuste que tienen entre el rendimiento medio real (con cien por cien) y el rendimiento medio tipo (Gráfico 1).

El resultado conjunto de aumento de superficie y rendimiento explica la evolución de la producción en la DOCa Rioja que, entre 1983 y 2011 se ha pasado de una producción amparada de 106 millones de litros a otra de 268²² (Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución de la producción en la DOCa Rioja (1985-2012).
En millones de litros



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

²¹ Este mecanismo de regulación ha estado vigente desde el año 2007 hasta la cosecha de 2010.

²² La cosecha del año 2012 fue muy escasa por razones climatológicas (245,7 millones de litros) y no es representativa de la producción media de los últimos años.

5. Producto

La importancia del marco institucional se pone de manifiesto ya en la definición del producto sobre el que se articula la actividad, el vino. En el caso del sector vitivinícola en la DOCa Rioja, el producto que protege la denominación queda identificado en el artículo primero del Reglamento de la Denominación de Origen Calificada Rioja y de su Consejo Regulador, y de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 24/2003, de la Viña y del Vino, de 10 de julio, y el Reglamento (CE) núm. 479/2008 del Consejo de 29 de abril de 2008, por el que se establece la Organización Común del Mercado vitivinícola, «quedan protegidos con la denominación de origen calificada «Rioja» los vinos de calidad tradicionalmente designados bajo esta denominación geográfica que, reuniendo las características definidas en este reglamento, cumplan en su producción, elaboración, crianza y envejecimiento todos los requisitos exigidos en el mismo y en la legislación vigente que les sea aplicable».

Del contenido de este artículo se deducen, al menos, tres cuestiones que merecen ser destacadas, la primera, que el vino producido en la DOCa Rioja es de calidad protegido por una Denominación de Origen, la segunda, que pueden elaborarse diferentes tipos de vinos de acuerdo a lo establecido en el reglamento sobre crianza y envejecimiento y la tercera, la importancia del marco normativo en la segmentación de la oferta a través del tipo de producto.

El producto ofertado puede ser analizado a partir de diferentes características entre las que color, variedad y envejecimiento son las más importantes. En el caso de la DOCa Rioja, la variedad no ha sido la variable de referencia para presentar el vino ante los consumidores y segmentar la oferta²³, aun cuando, como ya se ha visto, se da una estrecha relación entre el vino de Rioja y la variedad dominante, tempranillo.

Por lo que respecta al color, cada vez es un indicador menos relevante, debido a la pérdida de importancia de la producción de uvas blancas y a una menor elaboración de vinos blancos y rosados, en favor de los vinos tintos, que concentran la mayor parte de la producción. Si en los primeros años de la década de los ochenta, el vino blanco y rosado, representaban más de la cuarta parte de la elaboración y ventas de Rioja, en el año 2012, los vinos tintos representan el 90 % y los blancos el 5 %. A diferencia de lo que ocurre en otras zonas productoras, el criterio que tradicionalmente, al menos desde el siglo XIX, ha segmentado la

²³ A diferencia de lo que ocurre en otras zonas de producción y especialmente en los denominados Nuevos Países Productores (NPP), EEUU, Australia, Sudáfrica, Chile y Argentina, en los que la variedad es utilizada como referencia, junto con el nombre de la empresa, ante los consumidores.

oferta y la demanda en el sector vitivinícola riojano tiene que ver con el tiempo de envejecimiento²⁴ regulado en el capítulo IV del reglamento de la denominación. Este proceso permite poner en el mercado cada año, además del vino joven o sin crianza, tres tipos diferentes de vinos envejecidos: vino de crianza, término utilizado para vinos de, al menos, tres años, que han permanecido un año como mínimo en bodega; vino de reserva, que requiere un envejecimiento mínimo en bodega de roble de un año y en botella de dos; y vino de gran reserva, que corresponde a vinos de alta calidad, que han envejecido un mínimo de dos años en bodega de roble y tres en botella²⁵ (Tabla 4).

Tabla 4. Tiempos mínimos de envejecimiento (años)

	Envejecimiento			Total
	Edad	Bodega	Botella	
Joven				Sin envejecimiento
Crianza	+ de 2	1		1
Reserva	+ de 3	1	2	3
Gran Reserva	+ de 5	2	3	5

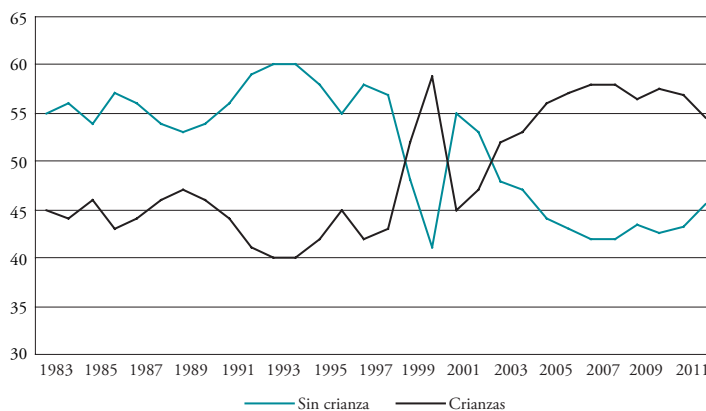
En 2012, de cada 100 botellas vendidas, aproximadamente 45 son de vino joven y 55 de vinos criados (37 crianzas, 16 reservas, y 2 grandes reservas). El año 1983 ofrece una estructura de las ventas, según este criterio, muy diferente, 55, vino joven, 36, crianza, 6, reserva y 3, gran reserva. El cambio en la estructura, que coincide con un descenso de las ventas entre 1999 y 2001, se consolida a partir de 2003 y se está poniendo a prueba en los últimos años (Gráfico 3).

Esta alteración en la composición de la oferta adquiere mayor importancia si se tiene en cuenta la demanda adicional de vino generada para poder cumplir con los requisitos mínimos que el reglamento impone en cuanto a tiempo de permanencia del vino en bodega. Dos implicaciones adicionales serían el aumento de la inversión para cubrir las necesidades de envejecimiento en bodega y botella y el aumento del valor que se genera en el sector, por el desplazamiento de la oferta hacia productos de mayor precio y mayor valor añadido.

²⁴ La crianza de los vinos aparece en Rioja como respuesta a una situación crítica por la que atraviesa el sector desde finales del siglo XVIII y que permitirá segmentar la oferta entre vinos corrientes y vinos finos o criados, contribuyendo a configurar un sector más dinámico y complejo y al mismo tiempo estableciendo diferencias entre esta región y otras zonas de producción vitivinícola.

²⁵ Las condiciones impuestas a cada tipo de vino varían en función del color y pueden consultarse en el artículo 13 del Reglamento de la denominación.

**Gráfico 3. Estructura de las ventas por tipo de vino de la DOCa Rioja (1983-2012).
En porcentaje**



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

6. Agentes económicos

En el proceso de producción de uva, elaboración del vino, almacenamiento y crianza participan cinco tipos de agentes económicos: viticultores no asociados que no elaboran (9.455 el año 2012), viticultores no asociados que elaboran o cosecheros (306), viticultores asociados (7.097 en 37 cooperativas), almacenistas (58) y criadores (386). Del total de operadores inscritos en los diferentes registros del Consejo Regulador, 581 aparecen además en el registro de bodegas embotelladoras²⁶.

Al margen de la clásica división entre productores y bodegueros, este cuadro de agentes económicos viene a reforzar la idea de pluralidad que se ha puesto de manifiesto al considerar el tamaño de la explotación. En este caso, las variables que la generan son: elaboración, crianza y la fórmula organizativa de las empresas que operan en el sector.

La primera variable de clasificación apuntada permite apreciar la existencia de dos grandes grupos, (Tabla 5): viticultores no elaboradores (9.455) y viticultores elaboradores (7.528). Los primeros están obligados a vender su

²⁶ Cada uno de estos agentes puede identificarse de la forma siguiente: viticultor no asociado que no elabora, es aquel productor que vende su producción de uva íntegramente en este mercado; el cosechero puede transformar su propia producción en vino de forma individual; cooperativa es la asociación de productores que transforma conjuntamente la producción de sus socios; almacenista es quien elabora y/o vende vino en el mercado en origen vino y criadores son las bodegas de crianza que transforman en vino las uvas propias y las adquiridas en el mercado de materia prima y cumplen unas condiciones mínimas en cuanto a parque de barricas (artículo 22 del Reglamento de la denominación).

uva, cada año, en el mercado que se genera en el territorio de la denominación (mercado en origen), en tanto que los otros pueden vender su producción como uva y/o como vino. Entre los elaboradores se distinguen tres subgrupos, cooperativistas, cosecheros y bodegas o firmas comerciales, y todos ellos pueden ser criadores. Cada grupo opera en un mercado que, como se verá en el siguiente apartado, presenta características propias que los diferencia. En las últimas décadas se ha producido un importante aumento en el número de viticultores no asociados y ha disminuido el de cosecheros. La consecuencia obvia de este proceso es el aumento del volumen de uva en el mercado en origen y la pérdida de poder negociador de los productores elaboradores.

Tabla 5. Evolución del número de titulares de viñedo inscritos en la DOCa Rioja

	1982	1990	2000	2012
Asociados	7.822	8.043	7.775	7.097
No asociados	4.790	9.282	11.396	9.886
<i>Elaboran</i>	2.080	2.497	2.227	431
<i>Venden uva</i>	2.710	6.785	9.169	9.455
Total	12.612	17.325	19.171	16.983

Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

En el grupo de viticultores elaboradores, la capacidad de elaborar es lo único que tienen en común cosecheros (306) y cooperativistas (7.097). A partir de ahí, es muy difícil encontrar puntos de encuentro entre los intereses de uno y otro grupo, por razones que van, desde el tamaño, hasta la fórmula jurídica que sustenta a uno y otro tipo de negocio²⁷. El hecho de que algunos cosecheros y algunas cooperativas participen en el proceso de crianza viene a intensificar todas estas diferencias existentes entre los productores.

La evolución del número de titulares de bodegas (Tabla 6) permite constatar la reducción del número de bodegas de cosechero (dejando al margen las actualizaciones registrales) y el aumento en bodegas de crianza. Esta evolución no se explica, solo por el abandono de la actividad por parte de los cosecheros y la atracción del segmento de la crianza, es necesario, además, tener en cuenta que entre estas dos tendencias hay una conexión derivada del marco normativo. Hasta el año 1991, para inscribirse en el registro de bodegas de crianza, el reglamento exigía tener un mínimo de 500 barricas de 225 litros de

²⁷ En general los cosecheros son autónomos o constituyen empresas familiares de pequeño o mediano tamaño.

capacidad y, desde ese año, el número mínimo de barricas se reduce, primero a 100, y luego a 50. Este cambio normativo facilita la inscripción de algunos cosecheros en el registro de criadores.

Tabla 6. Evolución del número de titulares de bodegas inscritas en la DOCa Rioja

Bodega de:	1982	1990	2000	2001	2011
Cosechero	2.080	2.497	2.227	958*	306
Cooperativa	30	34	37	38	38
Almacenamiento	80	86	97	90	58
Crianza	63	125	222	255	386
Total	2.253	2.742	2.583	1.341	788

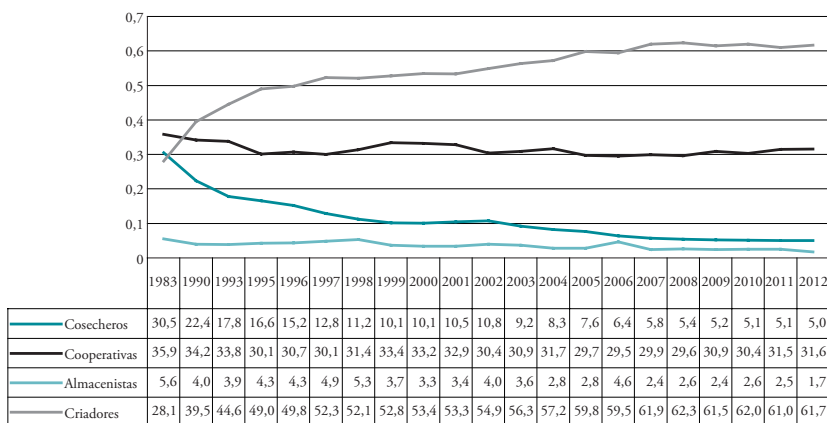
* El año 2001 pasan a estar no operativas 1.471 bodegas que pertenecen a 1.299 titulares con una capacidad de 70 millones de litros y en 2010 se ajusta nuevamente el registro de cosecheros dejando solo las bodegas que elaboran.

Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

La estructura apuntada se refleja en la aportación por grupos a la elaboración de vino. En el Gráfico 4 se observa cómo ha cambiado la estructura de elaboración. Si a principios de los años ochenta el peso en la elaboración de los tres grandes grupos era similar, cosecheros (30,5), cooperativas (35,9) y criadores (28,1), hoy los cosecheros elaboran el 5 %, las cooperativas el 31,6 y los criadores el 61,7 %. La estructura descrita anticipa ya algunos de los cambios que se han producido, como se verá, en el mercado en origen.

En la alteración descrita, destaca la pérdida de importancia relativa de una figura histórica en el sector, los cosecheros. El cosechero, como elaborador y vendedor de vino joven, mayoritariamente a granel, ha ido desapareciendo al mismo tiempo que emerge con fuerza la figura del cosechero criador, esto es, el viejo cosechero protagonista en los siglos anteriores de la historia del Rioja entra, en el siglo XXI, como una bodega, generalmente de tipo familiar, que elabora su producción de uva, y que vende vino embotellado, joven o criado. La situación económica del sector en las últimas décadas ha facilitado este cambio (Barco, 2008a).

**Gráfico 4. Estructura de elaboración por agentes económicos (1983-2012).
En porcentaje**



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

Desde los años ochenta del siglo XX se observan en la estructura empresarial del sector dos cuestiones que merecen ser comentadas. Por un lado el cambio que se produce en la propiedad de algunas de las bodegas más grandes de la región, con salida de capital vinculado a la banca y entrada de capital ligado a la distribución²⁸. Por otro, la entrada en el sector de dos tipos de empresas muy diferentes, unas ajenas al sector y con intereses en la construcción, que están teniendo graves problemas desde el inicio de la crisis económica actual para continuar con la actividad después de haber realizado grandes inversiones en campo y en bodega, y otras, vinculadas al sector con gran actividad en otras zonas de producción de España (Solís, García Carrión, Vega Sicilia...) que han invertido en la DOCa²⁹.

La importancia de cada uno de estos agentes económicos se refleja también en la capacidad de almacenamiento y de crianza (Tabla 7). Hay que subrayar la poca capacidad de crianza que tienen las cooperativas, menos del 4 %, cuando, como ya se ha visto, elaboran más del 30 % del vino, lo que es un claro indicador del bajo grado de integración vertical de los viticultores asociados.

²⁸ Es el caso de la salida del BBVA del Grupo Bodegas y Bebidas y la entrada primero de Allied Domeq (2001) y después de Pernod Ricard (2005).

²⁹ En la actualidad cuentan con instalaciones propias en la DOCa todos los grandes grupos del sector del vino tranquilo y cava de España.

Tabla 7. Capacidad de almacenamiento y crianza. En litros

	Depósito	Barrica	Total
1983			
Cosecheros	66.364.000		66.364.000
Cooperativas	97.750.607	112.500	97.863.107
Almacenistas	28.117.661		28.117.661
Criadores	255.228.782	83.791.476	339.020.258
Total	447.461.050	83.903.976	531.365.026
2012			
Cosecheros	768.376.590	278.013.507	1.046.390.097
Cooperativas	20.202.543		20.202.543
Almacenistas	256.992.120	10.076.475	267.068.595
Criadores	57.927.195		57.927.195
Total	1.103.498.448	288.089.982	1.391.588.430

Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

Al analizar el tamaño de las empresas, a partir del volumen de vino comercializado (Tabla 8), se refuerza, de nuevo, la idea de pluralidad que se ha destacado anteriormente. Desde esta perspectiva, el sector vitivinícola en la DOCa Rioja se caracteriza por tener un elevado número (443) de bodegas pequeñas que comercializan menos de medio millón de litros cada una y muy pocas (12, de las que solo una de ellas es cooperativa) medianas y grandes bodegas que venden, cada una, más de 5 millones de litros. Entre estos dos grupos hay 63 pequeñas y medianas bodegas, de las que 57 son bodegas de criadores y 6 son cooperativas³⁰.

La estructura plural descrita puede ser destacada como uno de los rasgos propios de la DOCa Rioja, y contrasta con la tendencia a la concentración empresarial que se observa en el conjunto del sistema agroalimentario.

³⁰ En el estudio realizado por el Gobierno de La Rioja *et al.* (2011) con datos de los años 2009 y 2010, basado en encuesta a 298 bodegas de la DOCa Rioja (49,4 % del universo) se concluye que el 60,4 % de las bodegas facturan menos de 600.000 €, el 17,8 % entre 600.000 y 1,5 millones y el 21,8 % más de 1,5 millones.

Tabla 8. Estructura empresarial por volumen de ventas (2012)

Ventas (millones de litros)	Titulares bodegas	Ventas (miles de litros)	Bodegas (%)	Ventas (%)	Acumulado	
					Titulares	Ventas
> 10	4	60.260	0,77	22,62	0,77	22,62
de 9 a 10	1	9.943	0,19	3,73	0,97	26,35
de 8 a 9	4	33.248	0,77	12,48	1,74	38,83
de 7 a 8	2	15.115	0,39	5,67	2,12	44,50
de 6 a 7	1	6.242	0,19	2,34	2,32	46,85
de 5 a 6					2,32	46,85
de 4 a 5	5	21.281	0,97	7,99	3,28	54,84
de 3 a 4	5	17.516	0,97	6,57	4,25	61,41
de 2 a 3	7	17.821	1,35	6,69	5,60	68,10
de 1 a 2	17	25.055	3,28	9,40	8,88	77,50
de 0,5 a 1	29	21.066	5,60	7,91	14,48	85,41
< de 0,5	443	38.867	85,52	14,59	100,00	100,00
Total	518	266.414	100,00	100,00		

Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

7. Mercado

Los intercambios entre los diferentes agentes económicos que operan en la DOCa Rioja y los que se producen entre estos y los consumidores se canalizan a través de dos mercados, uno para la materia prima, uva o vino, denominado mercado en origen, y otro para el producto final, mercado en destino. Para entender el funcionamiento de estos dos mercados, hay que tener en cuenta, una vez más, el marco normativo. La Denominación de Origen condiciona las características del mercado en origen en tanto que en él, solo intervienen personas naturales o jurídicas inscritas en los registros previstos por el Consejo Regulador, solo se intercambia uva procedente de viñas registradas, solo vino elaborado con dichas uvas y, a su vez, las bodegas solo se pueden abastecer con uva y vino adquirido en este mercado.

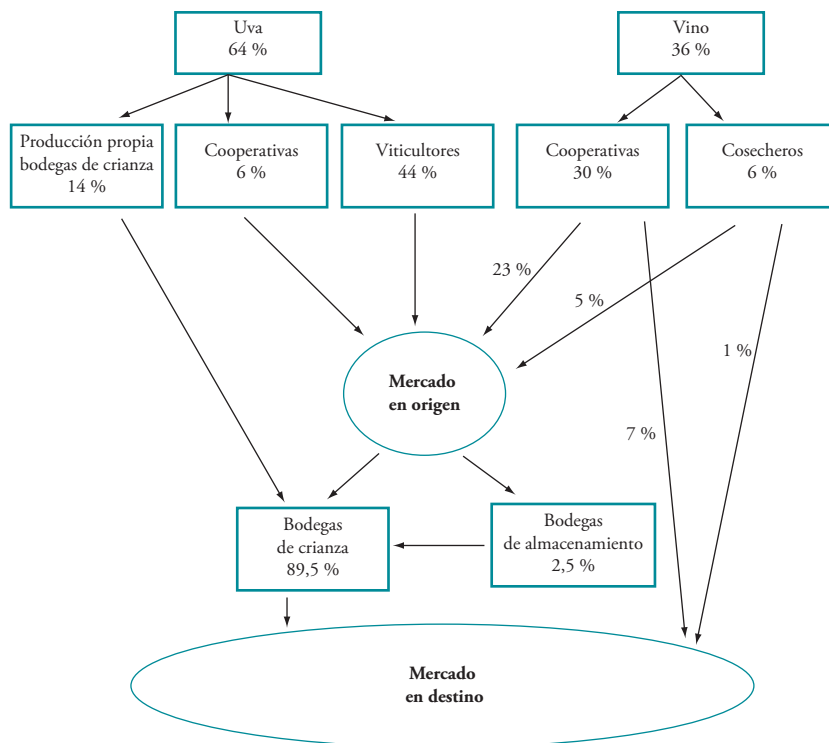
Por otro lado, del atributo de Calificada, que acompaña a la Denominación de Origen Rioja desde el año 1991, se derivan también algunos condicionantes para el producto que llega al mercado final y entre estos destaca uno, que toda la producción ha de venderse embotellada. Esta restricción acaba con una práctica habitual hasta el año 1993, la venta de vino a granel.

En el mercado en origen, durante los años noventa se invierte la relación entre la parte de la producción que se vende en uva y la que se vende en vino (40/60 en 1990 y 57/43 en el año 2000). Esta tendencia se consolida en la primera década del siglo XXI, vendiéndose en el año 2007 solo el 36 % de la producción como vino. El año 2012 la producción elaborada por cosecheros y cooperativistas que saldrá al mercado en origen como vino representó el 37 % del total.

La estructura actual de este mercado presenta las siguientes características (Figura 1):

1. De la producción amparada, un 78 % se intercambia, como uva o como vino, en el mercado en origen. El resto, hasta el 100 por cien, comprende, el 14 % de producción propia de uva de las bodegas de crianza, el 7 % que se quedan las cooperativas de la aportación de sus socios, para elaborar vino, embotellarlo y venderlo en el mercado final, y el 1 % que aportan los cosecheros a este mercado.
2. La oferta de vino en el mercado en origen representa tan solo el 28 % de la producción amparada.
3. La oferta de materia prima en forma de uva, se ha atomizado más respecto del año 1990, al aumentar el número de oferentes (6.785 viticultores vendían uva en el año 1990, frente a 9.169 en el año 2000 y 9.455 en 2012).
4. La demanda está todavía más concentrada que en el año 1990 en las bodegas de crianza (95 % en el año 1990 y 97 % en el año 2000 y 97,5 % en 2007).

Figura 1. Flujo de la uva y del vino en la DOCa Rioja (2007)



El 69 % de las bodegas de crianza, el 45 % de almacenamiento y el 25 % de los cosecheros se abastecen de uva en el mercado en origen y la mayoría de ellas tiene proveedores habituales, con o sin relación contractual, siendo más frecuente el contrato verbal que el escrito. Entre las bodegas de mayor tamaño, el grado de autoaprovisionamiento es bajo: el 59,1 % cubre con producción propia menos del 25 % de sus necesidades, el 31,8, con una proporción que varía entre el 25 y el 75 %, y el 9,1 % más del 75 %³¹. (Gobierno de La Rioja *et al.*, 2011).

Tener o no tener viñedo propio para cubrir total o parcialmente sus necesidades es una de las decisiones a las que, recurrentemente, se enfrentan las empresas vitivinícolas de la región, observándose, al menos, dos estrategias diferentes: por un lado, la de aquellas bodegas, en algunos casos centenarias,

³¹ Es preciso tener en cuenta que entre estas se incluyen las cooperativas (cuatro en la muestra, dos medianas y dos grandes)

que tienen viñedo propio y cubren una parte de sus necesidades y, por otro, la de aquellas que renuncian a tenerlo y procuran controlar la calidad de las uvas o de los vinos de sus proveedores.

En este mercado en origen, los precios de la uva y del vino tienen un papel relevante, ya que han sido, y son, determinantes en muchas de las decisiones adoptadas por el sector para su funcionamiento económico, decisiones que, en determinados casos, se reflejan en cambios en el marco institucional. Sirva como ejemplo el acuerdo alcanzado por el sector el año 2007 para regular la oferta por el que se fija el rendimiento amparado, se limita la entrada de uva en bodega y se crea el *stock* cualitativo. Este acuerdo vincula el destino³² del vino en *stock* al valor de la ratio de almacenamiento, definida como el cociente entre las existencias y las salidas totales de vino³³ (ventas más autoconsumo más mermas). El objetivo de este acuerdo es conseguir estabilidad en los precios, para satisfacer los diferentes intereses existentes en el sector y animar el crecimiento de las ventas.

Para entender las razones por las que se adoptan algunas decisiones y las relaciones interprofesionales existentes, es importante destacar tres cuestiones que tienen que ver con el comportamiento y evolución de los precios: su volatilidad, la existencia de factores condicionantes, a priori diferentes, de los precios de la uva y del vino, y la relación observada entre la tendencia de los precios y el valor de la ratio de almacenamiento.

La serie de precios³⁴ de la uva y del vino, desde el año 1970 muestra una gran volatilidad (Gráfico 5) que no puede ser explicada atendiendo únicamente al comportamiento de la oferta y de la demanda³⁵. Esta fluctuación de los precios ha sido, tradicionalmente, motivo de preocupación en el sector, en unos casos para los demandantes de uva y/o vino y, en otros, para los produc-

³² El destino del *stock* cualitativo creado como mecanismo de regulación de la oferta se vincula al comportamiento de la ratio de almacenamiento de forma que cuando su valor es inferior a 2,85 todo el volumen en *stock* pasa a ser vino amparado por la DOCa Rioja, cuando el valor se encuentra entre 2,85 y 3, se ampara el 50 %, enviándose a destilar el resto y cuando es superior a 3, todo se envía a destilar.

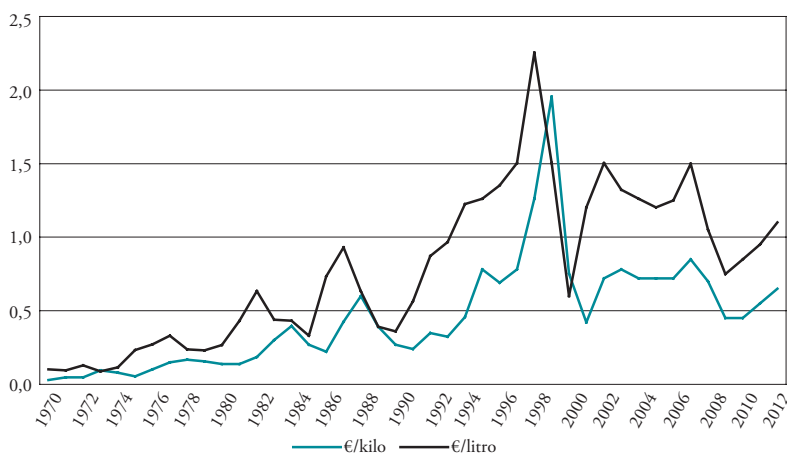
³³ La relación entre esta ratio y el comportamiento de los precios muestra cómo, tomando como valor de referencia para la ratio el tiempo de rotación del vino en bodega, que se sitúa en 3 cuando se define esta ratio por primera vez (Barco, 2002), los precios del vino tienden a subir cuando el valor de la ratio se sitúa por debajo de tres y lo contrario ocurre cuando la ratio toma valores superiores a tres.

³⁴ Es imprescindible, antes de describir el comportamiento de los precios, realizar algunas consideraciones metodológicas. La primera tiene que ver con la diversidad de productos ofertados, (variedad, color, calidad y aptitud para la crianza son algunas de las variables que la hacen posible), sin embargo no siempre esta diversidad se refleja en los precios de la materia prima, aunque si lo haga en el precio del producto final, y casi nunca queda recogida en los datos disponibles. La segunda consideración que es preciso realizar es que no existe una fuente institucional que recoja, elabore y publique la serie de precios, salvo aquellos que utiliza la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Gobierno de La Rioja para valorar la producción anual del sector vitivinícola y que no se publican. Y, por último, no puede ignorarse que si se quieren comparar las series temporales de los precios de la uva y del vino, el precio de la uva para la cosecha del año «t» se paga en ese año, mientras que el precio del vino elaborado esa cosecha se paga en el año «t+1».

³⁵ Los precios de la uva y del vino con los que se trabaja se han recopilado por E. Barco, para su trabajo de investigación, desde los últimos años de la década de los setenta a partir de fuentes propias de información y se refieren al precio de la uva tinta y del vino tinto, materias primas principales en el mercado en origen de la DOCa Rioja.

tores. Por ello han intentado, en repetidas ocasiones, alcanzar algún acuerdo para reducir su volatilidad. Hasta el momento se impone una realidad que no ha hecho posible un acuerdo global.

Gráfico 5. Precios pagados por la uva y por el vino en la DOCa Rioja (1970-2012)*



* En este gráfico el precio del vino en el año t es el que se paga por el vino en el año $t+1$. Por ejemplo, el precio del año 2012 es 1,1 € por litro que es precio pagado por el vino en el año 2013.

La serie de precios pagados por el vino se caracteriza por su elevada volatilidad y por ajustarse en un principio, a ciclos quinquenales. Cada cinco años, se alcanzaba un precio máximo (1973, 1978, 1983, 1988 y 1993) con descenso y recuperación en los años siguientes. Este comportamiento cambia en 1993, iniciándose desde este año, un período de crecimiento que llegará hasta el año 1999. Este aumento de los precios de la materia prima se refleja en los precios de venta del vino embotellado, joven y criado, con impacto sobre las ventas que caen en 1999 y 2000. En ese momento se vive una crisis de corta duración que provoca una respuesta en forma de ajuste a la baja de los precios de venta, ajuste que se traslada a los precios de la materia prima, y ante lo cual el sector adopta decisiones que tratan de mantener el equilibrio entre oferta y demanda para controlar dicho descenso.

En este contexto hay que situar el nacimiento, el año 2003, de la Organización Interprofesional del Vino de Rioja (OIPVR) y los acuerdos dirigidos a incentivar la demanda (plan estratégico, promoción...) y a controlar la oferta (limitación de rendimiento, control de plantaciones y acuerdo para eliminar

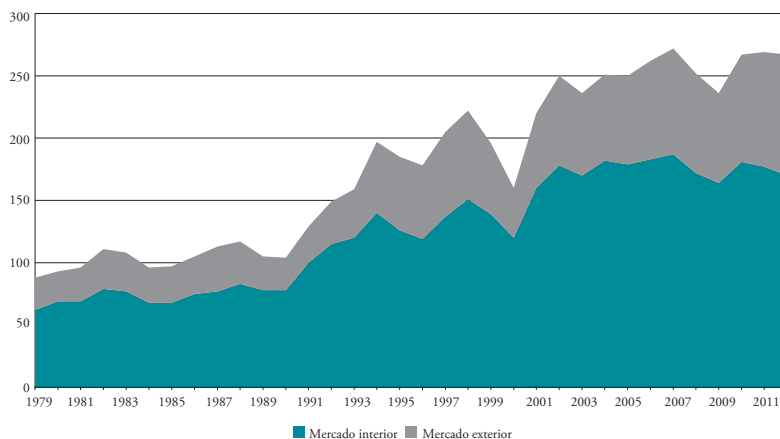
el exceso de producción) y el ya mencionado del 2007 por el que se crea el stock cualitativo voluntario del 10 % de la producción amparada.

Los esfuerzos del sector dirigidos a alcanzar acuerdos que den estabilidad a los precios persiguen un objetivo común a todos los intereses existentes, el crecimiento de las ventas en el mercado final que garantice una rentabilidad mínima a todos los eslabones de la cadena de valor. En los últimos años el impacto de la crisis económica mundial en el sector se refleja, además de en el comportamiento de las ventas, en la ruptura de acuerdos alcanzados anteriormente entre los agentes económicos y en tensiones en las relaciones interprofesionales.

En este contexto las ventas de vino de la DOCa Rioja han crecido desde los cien millones de litros en los primeros años de la década de los ochenta, hasta 266 millones de litros vendidos el año 2012, con un objetivo, recogido en el Plan Estratégico aprobado por el sector, de alcanzar los 290 millones a corto plazo (Gráfico 6).

En esta tendencia de crecimiento durante el período considerado, se observan, no obstante, algunas excepciones en las que caen las ventas, las más recientes en los años 1999-2000 y 2008-2009 asociadas, la primera, al fuerte aumento del precio medio de venta registrado en esos años y la segunda, a una situación de crisis económica global.

Gráfico 6. Evolución de las ventas de vino de la DOCa Rioja (1979-2012).
En millones de litros

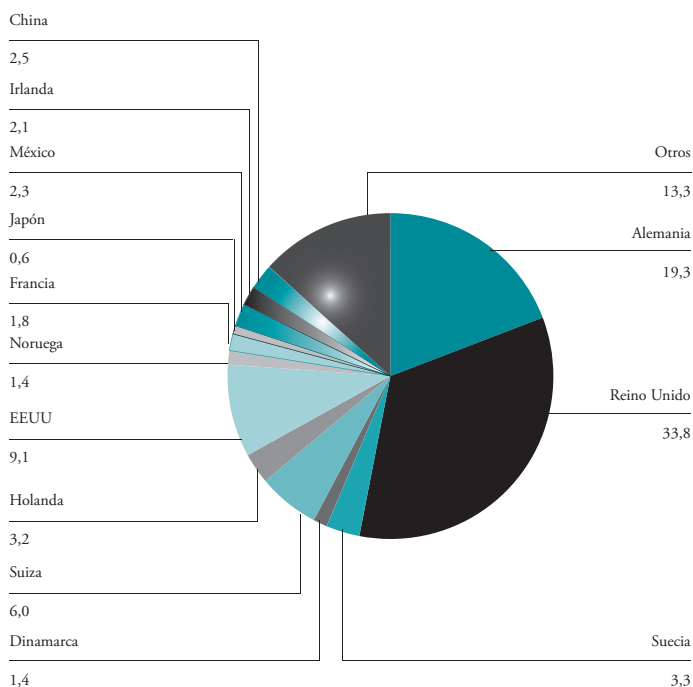


Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

Las ventas se dirigen mayoritariamente al mercado nacional alcanzando una cuota de mercado del 37,6 % en el año 2011 entre los vinos de calidad. Los vinos de Rioja han llegado a tener una cuota del 44,3 del consumo de vinos con DO (año 1994) y, aunque actualmente tengan un menor peso en el consumo nacional de vino de calidad, siguen ocupando el primer puesto de forma clara, ya que la siguiente denominación, en volumen de ventas, es Ribera de Duero con una cuota del 8,9 % (Nielssen, 2011).

A pesar de esta posición de liderazgo en el mercado nacional, el fuerte descenso del consumo de vino en España³⁶ limita las posibilidades de crecimiento por lo que la estrategia comercial de la DOCa Rioja, se reorienta hacia el mercado exterior y, preferentemente, en cuatro destinos, Estados Unidos, Suecia, Inglaterra y Alemania³⁷ (gráfico 7).

**Gráfico 7. Destino de las exportaciones de vino de la DOCa Rioja (2012).
En porcentaje**



Fuente: CR de la DOCa Rioja. Elaboración propia.

³⁶ El panel de consumo que cada año elabora el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino muestra como entre 1997 y 2010 el consumo per cápita de vino en España ha pasado de 36 a 16 litros.

³⁷ Plan Estratégico del vino de Rioja 2005-2020. Consejo Regulador de la DOCa Rioja.

Al analizar la estructura de las ventas por tipo de vino se observa que la especialización, que concentra la producción en las variedades tintas, se proyecta sobre las ventas de forma que disminuyen las salidas de vinos rosados y blancos, que han pasado de representar la cuarta parte de las ventas a menos del 10 %. El volumen vendido de vinos criados (crianzas, reservas y grandes reservas) es superior al de vinos jóvenes, y parece consolidarse el cambio estructural apuntado en 1999.

8. Marco institucional

El marco institucional recoge las reglas de juego sin las cuales no es posible entender el funcionamiento económico del sector. Condiciona la definición del producto, su presentación ante los consumidores, las prácticas de cultivo y elaboración, impone barreras de entrada, condiciones de acceso a los mercados y limitaciones a la capacidad competitiva de las empresas. En este sector, las disposiciones institucionales son especialmente prolijas y abarcan tanto los acuerdos supranacionales como las regulaciones territoriales y pactos entre agentes económicos locales. En el caso de la DOCa Rioja este entramado complejo que condiciona las actuaciones del sector, puede ser sintetizado, siguiendo un criterio que va de lo más internacional a lo más local.

Las disposiciones supranacionales incluyen las que emanan de una organización específica del sector, la Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV), los acuerdos sobre el sector alcanzados en la Organización Mundial de Comercio (OMC), los acuerdos bilaterales entre países y la política vitivinícola en la Unión Europea.

Entre todas ellas es la legislación comunitaria, y en particular la Organización Común del Mercado del vino, la que condiciona en mayor medida el funcionamiento del sector. El sector vitivinícola riojano ha pasado de una situación de poca o nula dependencia de las medidas incluidas en la OCM (años setenta y ochenta) a otra en la que algunas medidas le afectan directamente. Por ejemplo, algunos cambios introducidos tras la última reforma³⁸, especialmente la desaparición de los derechos de plantación y la simplificación de las normas de etiquetado, afectan a elementos básicos de su actual modelo de desarrollo. La orientación que tome la PAC a partir de la reforma que ahora se debate, y especialmente en lo referente a los derechos de plantación, condicionará el futuro del sector vitivinícola en la DOCa Rioja, por lo que

³⁸ Reglamento (CE) núm. 479/2008 del Consejo de 29 de abril de 2008.

la incertidumbre³⁹ generada desde la aprobación de la actual OCM es un importante elemento de tensión que está condicionando el desarrollo actual del sector en la región⁴⁰.

La normativa española se concreta en la Ley 24/2003 de la Viña y del Vino y es fiel reflejo del reparto de competencias que condiciona la regulación del sector vitivinícola. De una parte, reconoce de la supremacía de las normas que emanan de la UE sobre el ordenamiento jurídico interno y, de otra, reconoce las competencias en materia de agricultura (y por tanto, las relativas al cultivo de la vid y a sus productos), que corresponden a las comunidades autónomas. Con esta ley se modificó la clasificación de los vinos existente hasta entonces, considerándose, para los vinos tranquilos, los siguientes niveles ordenados de menor a mayor exigencia en gestión y control: vinos de mesa, vinos de la tierra, vinos con indicación geográfica de calidad, vinos con Denominación de Origen, vinos con Denominación de Origen Calificada y vinos de pago.

Este marco normativo se completa con la legislación de cada una de las comunidades autónomas. En el caso de La Rioja, el año 2002 se aprobó la primera ley de vitivinicultura, Ley 8/2002, de 18 de octubre, de Vitivinicultura de La Rioja, que no ha tenido modificaciones para su adaptación a los cambios que se han producido posteriormente en la legislación nacional y en la Unión Europea.

En la DOCa Rioja a todo este marco normativo general hay que añadir el Reglamento de la Denominación de Origen Calificada Rioja que regula todo lo referido al espacio de producción, prácticas culturales y enológicas, rendimientos, variedades, registros, elaboración, tipos de vino, condiciones de envejecimiento, embotellado, etiquetado, presentación, gestión, control y sanciones.

Respecto del órgano de gestión de la DOCa Rioja, el Consejo Regulador, la Ley 24/2003 abre la posibilidad de que tenga carácter interprofesional (disposición adicional octava). Con ello, el Pleno del Consejo Regulador que era, hasta el año 2004, el resultado de un proceso electoral, en el que participaban todos los inscritos en los diferentes registros existentes, ha pasado a estar formado por los miembros de la Junta Directiva de la Organización

³⁹ Esta incertidumbre se refleja en un descenso del precio pagado por el derecho de plantación en el mercado que, en el caso de la DOCa Rioja, y al margen del efecto que puede tener en dicho precio el descenso de los precios pagados por la uva y por el vino en origen, ha bajado de los 30.000 € por hectárea pagados hasta el año 2008 a menos de la mitad. *Informe Etude sur les impacts socio-économiques et territoriaux de la libéralisation des droits de plantations viticoles* (Montaigne, 2012); www.avev.org (última visita 22 de agosto de 2012).

⁴⁰ En las medidas actualmente incluidas en el Programa Nacional de Apoyo al sector financiado con los fondos comunitarios no se incluye ninguna destinada a compensar la pérdida del valor de los derechos. Si se compensa, por la desaparición de las ayudas a la destilación a aquellos productores que enviaron parte de su producción a destilar en las cosechas consideradas de referencia, mediante la asignación de derechos de pago único.

Interprofesional del Vino de Rioja (OIPVR), constituida por 32 vocales, que representan a todas las organizaciones del sector. En consecuencia, los miembros que componen el Pleno no son elegidos mediante un proceso electoral, sino que representan a las organizaciones del sector productor y comercializador que participan en la OIPVR. La estructura actual del Pleno del Consejo Regulador es la proyección de la representatividad económica que tiene cada organización⁴¹, con un sistema mayoritario de toma de decisiones y sin que existan límites que impidan minorías de bloqueo en el número de votos que puede tener una organización⁴².

Cada una de estas Organizaciones que forman parte de la OIPVR, se integran en organizaciones de ámbito nacional y estas, a su vez, en otras de ámbito supranacional en el marco de la Unión Europea, creando un entramado de grupos de interés que se manifiesta cada vez que se aborda algún cambio en el marco institucional en cualquiera de sus niveles.

El marco normativo actual en la DOCa Rioja es el resultado de un largo proceso histórico en el que el sector ha tenido capacidad para adoptar algunas decisiones que le han permitido avanzar por una vía diferente al de otras regiones vitivinícolas. Así, por ejemplo, la crisis filoxérica en las primeras décadas del siglo XX, le llevaron a demandar y obtener la concesión de la Denominación de Origen para el vino de Rioja el año 1925. Desde ese momento, el sector orienta su producción hacia los vinos tintos, con presencia, cada vez mayor, de vinos finos o criados y con destino al mercado y no a la destilación. La crisis que vive el sector en la región durante los años setenta aviva el debate sobre la entrada de vinos foráneos y los controles cuantitativos y cualitativos, en definitiva, sobre el modelo de producción existente en la DO. La implantación de estos controles, la prohibición de traer vino de fuera, la orientación hacia la crianza en bodega de 225 litros y la prohibición de venta de vino a granel, son algunas de las decisiones adoptadas para afrontar la crisis y que se concretan a partir del año 1991 cuando la DO pasa a ser DOCa porque el sector así lo quiso, demostrando que a pesar del complejo entramado institucional que condiciona el funcionamiento económico del sector, queda margen para que los agentes económicos puedan adoptar medidas que orienten su modelo de desarrollo en una u en otra dirección.

⁴¹ Cada sector, productor y comercial, cuenta con cien votos. Los votos de cada organización dependen del número de hectáreas o del valor de los litros de vino comercializados, de los titulares que quieren ser representados por dicha organización y no es el resultado de un proceso electoral en el que cada inscrito tiene un voto, independientemente de la superficie de viñedo que cultive y/o de los litros de vino que críe o comercialice.

⁴² Cualquier acuerdo debe contar con al menos el 50 % de los votos de cada una de las partes, producción y comercio, y con al menos el 75 % de los votos totales.

9. Conclusiones

La palabra crecimiento ilustra bien lo ocurrido en la DOCa Rioja desde la década de los años ochenta. El valor de todas las variables que determinan el funcionamiento económico del sector se ha multiplicado por dos, cuando no por tres. Este comportamiento, diferente al que ha tenido el sector vitivinícola en otras regiones españolas, y diferente también al del conjunto del sector agrario en La Rioja, se explica por el modelo de desarrollo vigente en esta región, desde el año 1991. En ese momento, el sector adopta decisiones de carácter institucional que modifican su funcionamiento económico, para pasar a ser Denominación de Origen Calificada. Tal decisión vino a coincidir con el inicio de una etapa de cambios importantes en el entorno económico, siendo los más relevantes el avance de la internacionalización, el aumento de la competencia en el mercado mundial del vino, la integración en las Comunidades Europeas y, en consecuencia, la aplicación de la Política Agraria Común. El actual modelo de desarrollo no es sino el resultado de una larga evolución en la que se suceden etapas de crecimiento y de crisis, en las que el sector adopta decisiones para afrontarlas que modifican sus modos de producción y sus disposiciones institucionales. El análisis realizado del espacio de producción, de los condicionantes de la producción y del crecimiento, del producto, de los agentes económicos, del mercado y del marco institucional permite identificar las siguientes características básicas que definen el actual modelo de desarrollo del sector en la denominación:

- Delimitación cartográfica de un espacio de producción que se corresponde con los terrenos considerados aptos para producir vino amparado por la DOCa, en los municipios incluidos en el Reglamento de la Denominación y exclusividad de producción de vino con IG.
- Oferta controlada por la existencia de derechos de plantación y rendimientos máximos en la producción y en la elaboración; producción exclusiva de vino con Indicación Geográfica de Procedencia pero, que mantiene la pluralidad, al ofertar vino joven y vinos criados
- Prohibición de entrada de uvas, mostos y vinos de otras procedencias en las instalaciones en las que se elabora, almacena, cría y embotella el vino de la DOCa.

- Diversidad de modos de producción que se manifiesta en un mercado de materia prima en el que se intercambia uva y vino y en el que conviven viticultores no elaboradores que venden su producción en uva, cosecheros y cooperativistas, que operan en el mercado de uva y de vino, y compradores, que pueden ser almacenistas o criadores.
- Exclusiva salida al mercado del vino, embotellado desde las bodegas inscritas y ubicadas en la zona delimitada, una vez superados un control cualitativo y un control cuantitativo por lotes homogéneos, basado en añadas, con contraetiquetas y precintas numeradas y seriadas.
- Restricciones para los procesos de envejecimiento que lo limitan a la crianza en barrica de roble de 225 litros de capacidad, sin posibilidad del uso de otros procedimientos autorizados por la legislación nacional y comunitaria.
- Orientación hacia el mercado exterior, aun cuando todavía siga siendo mayoritaria la demanda del mercado interior.
- Disposiciones institucionales que condicionan el funcionamiento económico del sector y en las que cobran protagonismo las relaciones interprofesionales.

Estas características, fruto en unos casos del marco normativo, y en otros, de una larga evolución histórica, configuran el modelo de desarrollo con el que el sector vitivinícola riojano trata hoy de hacer frente a los cambios que se están produciendo en el mercado internacional del vino, en un escenario de crisis económica. La evolución de las principales variables del sector en los años analizados y la convivencia de empresas y agentes, distintos en dimensión y orientación productiva y comercial, podrían ser entendidas como indicadores de éxito del modelo adoptado por el sector desde el año 1991. No obstante, desde el año 2008, el sector está sometido a tensiones reflejadas especialmente en el comportamiento de los precios de la uva y del vino y en las relaciones interprofesionales, y a retos que ponen a prueba la capacidad de respuesta de su modelo de desarrollo. Sirvan como ejemplo el aumento de las ventas de vino a granel en el mercado mundial, que marca una tendencia contraria a la adoptada en esta región y la desaparición de los derechos de plantación.

Referencias bibliográficas

- ALBISU, L. M. (2004): «Estrategias empresariales y mercado internacional del vino»; *Quaderns Agroambientals* (5); ed. IVIFA; pp. 1-111.
- AUSTRALIAN WINE AND BRANDY CORPORATION (VARIOS AÑOS): *Wine Export. Approval report*.
- BACCHUS, (2006): *Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Paris, Francia. Ed. Dunod.
- BARCO ROYO, E. (1986): «Análisis de un sector: El Rioja»; *Serie Estudios* (5); Ed. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación.
- BARCO ROYO, E. (1991): «Análisis de un sector: El Rioja (1983-1990)»; *Serie Estudios* (23). Ed. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Alimentación.
- BARCO ROYO, E. (1994): «Estrategias de futuro para el mercado del vino»; *Distribución y Consumo* (13). Ed. Mercasa. pp. 74-90.
- BARCO ROYO, E. (2002): «Análisis de un sector: El Rioja (1991-2000)»; *Monografías* (8). Ed. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.
- BARCO, E., (2004): «De economía y Denominaciones de Origen»; *Cuadernos de la tierra* (3). Ed. Up; pp. 33-40.
- BARCO ROYO, E. (2008a): «Análisis de un sector. El Rioja entre dos siglos»; *Monografías* (14). Ed. Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Premio en Economía Vitivinícola 2009 de la OIV.
- BARCO ROYO, E. (2008b): «Monólogo a pie de la cuba»; en la obra colectiva *La Rioja. Sus viñas y su vino*. Ed. Gobierno de La Rioja; pp. 173-183.
- BARCO ROYO, E. (2013): *Factores determinantes del funcionamiento económico del sector vitivinícola en la DOCa Rioja y su adaptación a los cambios en el entorno económico*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de La Rioja, 2013.
- BARCO ROYO, E. y MOLINA, J. (2002): *Requerimientos de empleo en el sector agrario*. Edita Gobierno de La Rioja.
- BARCO, E.; NAVARRO, M. C. y LANGREO, A. (2005): «Cambios en el mercado internacional del vino»; *Distribución y Consumo* (80). Ed. Mercasa, pp. 53-64.

- BARCO, E.; NAVARRO, M. C. y PINILLOS, M. (2006): «Estrategias en el mercado del vino. T + I + D»; *Cuadernos de la Tierra* (7), Ed. UPA; pp. 20-26.
- BARDAJÍ, I. (2004): «Tendencias en el mercado español del vino»; *Distribución y Consumo* (78). Ed. Mercasa; pp. 57-69.
- COM (2006): 319 FINAL (2006): «Economía del sector»; Comisión Europea, DGVI.
- COM (2007): 372 FINAL (2007): «Hacia un sector vitivinícola sostenible»; *propuesta de reforma OCM vino*, presentada por la Comisión Europea.
- DEL REY, R. (2006): «El vino español y el mundo del vino. Estrategias de comercialización»; Ed. FEV. *El mundo del vino*. www.fev.es.
- EUROPEAN COMISIÓN (2002): «Evaluación Ex post de la Organización Común de Mercado del Vino»; Tónder AGRI/evaluación/2002/6.
- GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE, J. M. *et al.* (2004): «La regulación internacional del mercado de vinos»; *Quaderns Agroambientals* (5). Ed. IVIFA; pp. 1-111.
- GIRAUD-HÉRAUD, E.; SOLER, L. G. y TANGUY, H. (2002): «Concurrence internationale dans le secteur viticole: Quel avenir au modèle d'Appellation de'Origine Controlée?»; *Cahier du LORIA (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire)* (2002-02). Ed. INRA *Economie et Sociologie Rurales* (2002-02); pp. 1-16.
- GIRAUD-HÉRAUD, E.; SOLER, L. G. y TANGUY, H. (1998): «La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement?»; Elaborado por los investigadores del INRA y del Laboratorio de Econometría de la Escuela Politécnica de París y publicado en el *Boletín de la OIV*; pp. 813-814.
- GOBIERNO DE LA RIOJA - CLUB DE MARKETING DE LA RIOJA (2011): Estudio sectorial: Gestión, comercialización y mercados en las bodegas elaboradoras de la DOCa Rioja 2009-2010. No publicado.
- GÓMEZ-BEZARES, F. y LARREINA, M. (2003): «Una valoración del sector vinícola riojano»; *Cuadernos de Gestión* (3)1 y 2; pp. 143-167.
- GREEN, R. y PIERBATTISTI, L. (2002): «Principales tendencias del mercado mundial de vinos»; *Cahier du LORIA (Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire)* (2002-08). Ed. INRA, París.
- GREEN, R.; RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SEABRA, A. (2003): «Las empresas del vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición»; *Distribución y Consumo* (71). Ed. Mercasa; pp. 77-93.

- GREEN, R.; RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M. y SEABRA, A. (2004): «Comercialización y empresas de vino en los países mediterráneos»; *Quaderns Agroambientals* (5). Ed. IVIFA; pp. 23-53.
- MONTAIGNE, E. (2012): «Estudio sobre los impactos socioeconómicos y territoriales de la liberalización de los derechos de plantaciones vitícolas. Síntesis»; www.arev.org, última consulta 22 de agosto de 2012.
- NAVARRO PÉREZ, M^a CRUZ (2008): «Entre números, cepas y barricas»; En la obra colectiva *La Rioja. Sus viñas y su vino*. Ed. Gobierno de La Rioja; pp. 185-201.
- NIELSSEN (VARIOS AÑOS): *Informe anual sobre el mercado de los vinos con DOCa Rioja*.
- PARLAMENTO EUROPEO (2006): «La reforma de la Organización Común del Mercado del vino»; *Estudio IP/B/AGRI/ST/2006-22 PE 369.020*.
- SÁINZ OCHOA, A. (2002): *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de Denominación de Origen Calificada Rioja*. Universidad de La Rioja. Tesis doctoral.
- TIÓ SARALEGUI, C. y BARCO ROYO, E. (1999): «El sector agrario en La Rioja»; En la obra colectiva *El sector agrario. Análisis desde las comunidades autónomas*. Ed. Mundiprensa, Madrid; pp. 483-503.
- TIÓ SARALEGUI, C. (1993): «La agricultura riojana ante el año 2000 (tres tomos)»; *Serie Estudios* (27). Ed. Consejería de Agricultura, Gobierno de La Rioja.

Capítulo 6. Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España.

El caso de Castilla-La Mancha

Miguel Olmeda Fernández y Juan Sebastián Catillo Valero

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Es bien conocido que Castilla-La Mancha representa la principal región mundial vitivinícola en términos cuantitativos, una región que produce la mitad del vino de toda España, que ha sido la zona de aprovisionamiento de materia prima y de vino para otras zonas y que ha dependido, para dar salida a sus inmensos volúmenes, tanto de las destilaciones de la OCM hasta tiempos recientes, como de las grandes cantidades exportadas en vino a granel en la actualidad. En paralelo, en la región se han generado procesos que enriquecen esta primera imagen de esta tierra: una clara apuesta por la mejora de la calidad, un proceso de reestructuración y reconversión del viñedo (en paralelo con un brutal arranque de más de 100.000 ha) que ha permitido rebajar los costes unitarios (incrementando rendimientos en el crecimiento exponencial de regadíos), la presencia de cooperativas, y la llegada de bodegas y grandes grupos productores que han diseñado estrategias complementarias en la comercialización de los vinos manchegos.

1. Antecedentes

Aunque no se conoce con exactitud en qué fecha y quién introdujo el cultivo de la vid en la región, sí que sabemos que el viñedo español es muy antiguo, porque existen documentos que relatan como en el siglo I a. C. el vino ya se producía en grandes cantidades y se exportaba con cierto éxito. Posiblemente el viñedo entró en la península hacia el siglo V a. C. por el litoral andaluz, y parece ser que fueron los fenicios los que plantaron las primeras vides en Cádiz y Jerez y facilitaron el comercio del vino español por todo el Mediterráneo. Posteriormente, son los romanos los grandes maestros vinícolas. El imperio romano propicia, así, un gran desarrollo de la vitivinicultura hispana y un notable comercio de los vinos peninsulares.

En el caso de la región manchega existe constancia de que, en la larga etapa de la Reconquista, los colonos empiezan a repoblar, bajo la protección de las Ordenes Militares de Santiago, Calatrava y San Juan, las tierras conquistadas a los árabes y a plantar viñedos. Los historiadores hablan de la existencia de viñedo en la región desde el siglo XIII¹. Los vinos manchegos de esta época eran «bravos y toscos», y se convirtieron en un alimento esencial en la dieta de la época. Posteriormente (siglos XVI a XVIII), y tras los enfrentamientos de agricultores y ganaderos, se roturan nuevos terrenos de los montes y se consolida una agricultura tradicional con fuerte predominio de la «sembradura» cerealista² y donde los viñedos suelen ser pequeños y con destino al autoconsumo familiar y, todo lo más, al comercio local; solo en algunos casos se vendían y consumían en Madrid. Este consumo de vino en la «Villa y Corte» propició un notable trasiego de distintos tipos de vinos y el florecimiento de distintas regiones y comarcas vinícolas.

El Catastro de Ensenada (1755) presenta el paisaje de La Mancha como una inmensa llanura de cereales y donde solo el 5 por cien se dedica a viñedo y olivar. Este paisaje casi sin árboles es el que llama la atención y es así descrito por los viajeros que atraviesan La Mancha a finales del siglo XIX. Sin embargo, a finales de siglo y debido a tres factores decisivos –los bajos precios de los cereales, la aparición y extensión de la filoxera de los viñedos franceses (entre 1868 y 1892) y la llegada del ferrocarril a La Mancha–, se produce una plantación masiva de viñedo, así como el comercio de los vinos manchegos y de Valdepeñas hacia Madrid y otras zonas de España, como Andalucía, Levante

¹ García Marchante (1998): «Dinámica de poblaciones ligadas al sector vitivinícola»; en Montero y Brasa (1998): *El viñedo en Castilla-La Mancha ante el siglo XXI*. Ediciones UCLM. Cuenca; pp. 71-92.

² Pillet (2001): *La Mancha. Transformaciones de un espacio rural*. Biblioteca Añil; pp. 47-53.

y Norte. La que puede denominarse «invasión del viñedo» se consolida en la llanura manchega en los años finales del siglo XIX, con un viñedo que roza las 270.000 ha. y que, en muchos casos, desplaza definitivamente a los cereales y se convierte en un pilar importante de desarrollo social y económico de numerosos pueblos de la región.

La buena adaptabilidad de la viña al terreno y al clima de La Mancha hizo que el sector vitivinícola se convirtiera rápidamente en el protagonista indiscutible del paisaje, de la economía y de la sociedad manchega, y que se sentaran las bases para consolidar uno de los mayores viñedos del mundo (con más de 400.000 ha en 1935). Sin embargo, el viñedo y el vino sufren un dilatado paréntesis y pierden protagonismo en dos etapas: hacia 1910, con la llegada tardía de la filoxera, y durante la Guerra Civil (1936-39) y en los años posteriores. En los primeros años del s. XX, el interés por el cultivo de la vid se despierta, no solo entre los pequeños propietarios, sino también entre los grandes terratenientes y la oligarquía manchega, dada la buena demanda y alta rentabilidad del vino durante la Primera Guerra Mundial. La expansión del viñedo regional (de 230.000 ha en 1900 se pasa a 400.000 ha en 1925) beneficia a terratenientes, bodegueros y comerciantes-mayoristas, de tal manera que la entrada de la filoxera en 1927 tuvo poca incidencia en la región porque las cepas ya se habían sustituido por patrones americanos. Durante la Guerra Civil y en los primeros años de la postguerra, la producción de uva pierde peso y el viñedo regional está bastante descuidado en su vertiente productiva, puesto que el objetivo era frenar el hambre y recuperar el cultivo del trigo se destinan a él las mejores tierras y los mayores cuidados. El viñedo se mantiene en bastantes tierras marginales.

En la etapa de postguerra y de dictadura (de 1940 a 1960) domina una agricultura tradicional, casi de subsistencia y con un acusado desfase tecnológico; presente también este desfase en la industria agraria de la época. Incluso en la etapa española de desarrollismo (1960-75), la región manchega³ se beneficia poco de los avances socioeconómicos y sufre una fuerte crisis agraria que impulsa el éxodo rural y la despoblación del campo. Entre las industrias menos dinámicas destacan las de vinos, que no modernizan sus instalaciones, ni sus procesos ni su estructura organizativa, ni procuran adecuarse a los cambios que se están produciendo y consolidando en la demanda. En la etapa de recuperación (1985-91) la industria vínica de Castilla-La Mancha si acomete, por fin, un intenso proceso de modernización de instalaciones y de tecno-

³ Pardo (1996): *La Industria de Castilla-La Mancha en el periodo de recuperación (1985-1991)*. Ed. Civitas; pp. 82-89.

logía, debido a que el viñedo es el monocultivo por excelencia de la región y seña de identidad cultural de sus habitantes. Pero se comete un gravísimo error: la modernización tecnológica de instalaciones y procesos industriales no se acompaña, sobre todo en el caso de muchas bodegas cooperativas⁴, del oportuno cambio en la estructura organizativa ni en la filosofía empresarial: no se procura dar respuesta a los cambios producidos en la demanda; el lema de «la asignatura pendiente en los vinos de Castilla-La Mancha es la comercialización» se convierte en dolorosa realidad. Las señales del mercado van por un lado y los bodegueros manchegos, por otro.

En la década de los 80 se produce el ingreso en la Unión Europea, y ello va a suponer una especie de fin de ciclo del viñedo tradicional de la región con políticas de arranque de viñedos (en el período 1988/96 se arrancan en Castilla-La Mancha hasta 110.000 ha de viñedo), de limitación del potencial vitivinícola, con fuertes medidas de reestructuración varietal y mejora de las técnicas de cultivo y concesión de ayudas para la promoción de la exportación a países terceros. Ello supone que se produzca una disminución en el viñedo de secano y un fuerte crecimiento en los riegos por goteo asociados al cultivo en espaldera y a la reconversión de uvas blancas en tintas. Se produce así, en los primeros años del siglo XXI, una revolución en la mejora de la calidad de los vinos regionales y un considerable incremento en las exportaciones de vinos y de mostos. Sin que ello deba empañar el hecho de que el viñedo de muchas zonas marginales suponga la única cubierta vegetal durante el verano y estando aclimatado a las escasas lluvias y a los suelos de costra caliza, típicos de la llanura manchega. En efecto, el viñedo en secano constituye un cultivo social y, en demasiadas ocasiones, es el único posible en amplias superficies de la región.

Junto a lo anterior, deberá tenerse en cuenta que en Castilla-La Mancha y España existen distintas vitiviniculturas, y no se puede confundir la problemática del viñedo de secano de zonas marginales y en regiones áridas con las modernas explotaciones y bodegas, más orientadas a la exportación y con viñedos en espaldera, con riego y reestructuración varietal. La mayor parte del viñedo manchego ha sido siempre de secano y, en muchas zonas, supone la única cubierta verde en los secos meses de verano y el único cultivo viable desde el punto de vista ambiental y socioeconómico. Pero los últimos datos constatan el fuerte crecimiento del cultivo en espaldera y con riego por goteo; junto con una enorme cifra de arranque de viñedo, en torno a las cien mil hectáreas, lo que configura un sector que sigue siendo predominante en el

⁴ En estos años se crean y desarrollan infinidad de grandes cooperativas vitivinícolas.

mundo (Tabla 1), pero en el que están aumentando los rendimientos unitarios (desde 1986 se ha pasado de 732.000 ha a las actuales 465.000, mientras la media de producción sigue siendo de más de 20 millones de hl de vino y mosto) y, con ello, los potenciales problemas ambientales de desaparición de la cubierta vegetal con el enorme arranque que se ha generado, y la tensión en el uso del agua subterránea para aumentar los regadíos (que ya suponen más de 200.000 ha).

Tabla 1. Principales regiones productoras de vino del mundo. Producción y superficie

	Producción (hl)	Superficie (ha)
<i>Mayores Regiones productoras del mundo</i>		
Castilla-La Mancha	22.355.000^a	485.000
California (State) (EEUU)	20.186.000 ^a	275.000
Languedoc-Roussillon (Francia)	13.289.000 ^b	263.000
Véneto (Italia)	7.964.000 ^c	90.000
<i>Países emergentes</i>		
Argentina	14.619.000 ^d	224.000
Australia	11.320.000 ^d	173.000
Chile	9.939.000 ^d	201.000
Sudáfrica	10.130.000 ^d	131.000

^a Media 2000-2010.

^b Media 2007-2011.

^c Media 2004-2011.

^d Media 2000-2011.

Fuente: OIV, Eurostat, Wine Institute. Elaboración propia.

2. Superficie y producción del viñedo de Castilla-La Mancha

Desde siempre, Castilla-La Mancha ha sido una de las regiones vitícolas más grande del mundo, con un viñedo próximo a las quinientas mil hectáreas, lo que supone el siete por cien del viñedo mundial. Y ello, a pesar del arranque de viñedos de los últimos años, propiciado por las distintas OCM de la UE. Con la OCM de 1987, durante el período 1988-96 se perdieron en Castilla-La Mancha unas 110.800 ha (52 % del viñedo arrancado en España) y, con la actual OCM de 2008, otras 95.000 ha entre 2009 y 2013.

A fecha de entrada en la CEE, en 1986, en Castilla-La Mancha había nada menos que 731.991 ha dedicadas a viñedo en la región. La evolución

del viñedo castellano-mancheño en la última década del pasado siglo y en los primeros años del siglo presente se recoge en la Tabla 1, estos datos muestran como desde el año 1991 hasta el 1997 se produce una disminución continuada del viñedo en Castilla-La Mancha, se pasa de las 696.251 ha existentes en el año 1991 a 582.426 ha en el año 1996. En 1997 se produce un ligero incremento en la superficie de viñedo, que se mantiene en los años 1999 y 2000, pero a partir del año 2001 se vuelve a reducir la superficie de viñedo en Castilla-La Mancha y así hasta el año 2010, donde el viñedo regional se reduce por debajo de las 500.000 ha (en los 10 últimos años se han arrancado más de 100.000 ha, el 20 % de la SAU regional vitícola).

Tabla 2a. Evolución de la superficie de viñedo de vinificación en Castilla-La Mancha

Año	Superficie (ha)	Año	Superficie (ha)
1991	696.251	2002	594.752
1992	665.526	2003	569.874
1993	631.323	2004	562.455
1994	608.813	2005	564.735
1995	590.724	2006	558.307
1996	582.426	2007	581.875
1997	583.363	2008	580.080
1998	593.716	2009	542.951
1999	594.261	2010	506.228
2000	600.229	2011	473.050
2001	599.866	2012	465.358

Fuente: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Ministerio Agricultura, MAGRAMA y ESYRCE (varios años).

La Encuesta de Superficies y Rendimientos de Cultivos en España (ESYRCE 2012) destaca para España un viñedo para vinificación de 954.020 ha en 2012, que representa el 5,6 % de la superficie cultivada. Por regiones, destaca Castilla-La Mancha (con 465.358 ha) que representa un 48,8 % del total nacional. Le siguen en importancia Extremadura (8,6 %), Comunidad Valenciana (7,2 %), Castilla y León (6,7 %), Cataluña (5,7 %), La Rioja (5,1 %), Aragón (3,9 %), Región de Murcia (2,8 %), Galicia (2,7 %) y Andalucía (2,6 %).

La provincia de Ciudad Real, con 159.200 ha en 2012, supone el 34,1 % del viñedo total de Castilla-La Mancha. Le siguen en importancia Toledo

(119.900 ha), Albacete (91.500 ha) y Cuenca (94.800 ha). A gran distancia, Guadalajara (2.305 ha) presenta un viñedo testimonial. De otro lado, es relevante el proceso de transformación en regadío del viñedo de Castilla-La Mancha (Tabla 2b).

**Tabla 2b. Superficie de Viñedo en Castilla-La Mancha en secano y regadío.
En miles de hectáreas**

Castilla-La Mancha	Secano	Regadío	Total
1986	722,557	9,434	731,991
1996	545,397	37,194	582,591
2006	359,236	199,071	558,307
2012	264,610	200,748	465,358
España 1986	1.518,902	53,821	1.572,723
España 1986	1.082,165	81,736	1.163,901
España 2012	628,437	325,583	954,020

Fuente: MAGRAMA y ESYRCE (2012).

Las mejoras y transformaciones del viñedo suponen un incremento nítido acelerado del cultivo en regadío: así, en 2012 el viñedo español con regadío es de 325.583 ha, de las cuales 200.748 ha corresponden a Castilla-La Mancha, más del 60 % del total nacional. Resulta revelador el hecho de que, en 1986, solo había 9.400 ha de regadío en la región, frente a las 54.000 que existían en España (apenas el 17 %).

Dentro de las variedades vitícolas presentes en Castilla-La Mancha en el año 2011, destacan las variedades blancas, lo cual es claramente contrario con las preferencias de consumo; tal y como se ha mencionado con anterioridad; los consumidores de vino se inclinan preferentemente hacia el vino tinto. Existen en Castilla-La Mancha 220.400 ha de la variedad Airén, a la cual se suman otras 30.600 ha de otras variedades blancas (Macabeo, Merseguera, Albillo, Chardonnay y Sauvignon Blanc). En total representan el 55 % de la superficie total de viñedo, frente a las variedades tintas que suponen el 45 % (205.000 ha), repartidas entre las variedades Cencibel o Tempranillo (16 %), Garnacha y Monastrell (4 %), Bobal (9 %), Cabernet Sauvignon y Merlot (el total del viñedo regional en 2011 es de 454.836 ha, y falta contabilizar algunos derechos de plantación, Tabla 3).

Tabla 3. Superficie de viñedo por variedades en Castilla-La Mancha

Variedad	Miles de ha
Airén-Manchega	220,4
Macabeo-Viura	9,3
Otras blancas	22,1
Total Blancas	251,8
Tempranillo-Cencibel	73,9
Bobal	41,0
Garnacha tinta	20,4
Monastrell	18,9
Otras tintas	48,7
Total Tintas	202,9
Total	454,7*

* Además existen derechos de plantación.

Fuente: Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (JCCLM).

Por provincias, en Ciudad Real predominan la Airén y la Cencibel; en Albacete tienen un cierto equilibrio la Airén, Bobal, Cencibel y Monastrell; en Toledo domina la Airén y, a gran distancia, se sitúan la Cencibel y Garnacha y, en Cuenca, domina la Bobal y luego la Airén y Cencibel.

Esta disparidad existente entre las preferencias de los consumidores y las variedades vitícolas cultivadas en esta región se está intentando mitigar a través de programas de reconversión varietal, mediante los cuales se incrementa la superficie dedicada al cultivo de variedades tintas, especialmente la variedad Cencibel o Tempranillo. En el período 2000-08, previo a la actual OCM, se aprobaron y ejecutaron planes de reestructuración del viñedo regional que suponen la reconversión varietal de unas cien mil hectáreas, con unas 95.000 ha de cultivo en espaldera. Si añadimos las aproximadamente 25.000 ha de reestructuración y reconversión que se acometerán en el actual período de aplicación de la actual OCM, y que las nuevas plantaciones se suelen asociar a riego por goteo, no resulta nada raro que se alcancen las 200.748 ha de viñedo en regadío que se han mencionado (en el año 2012).

3. Las producciones de uva, vinos y productos derivados

Los rendimientos y la producción de uva varían enormemente de unas cosechas a otras, sobre todo en seco. Se considera normal que la producción de uva para vinificación en esta región oscile entre los 2 y los 3,5 millones de toneladas, que permiten obtener entre 18 y 22 millones de hectolitros de vino y mosto; aunque han existido años de abundantes cosechas –24,5 millones de hl (año 2000), 26,3 millones de hl (año 2004) y 21,7 millones de hl (año 2010)– frente a años como 1994 y 1995, en los cuales la producción de vino cayó hasta los 8,41 y los 7,69 millones de hl respectivamente, o la campaña de 2012/13, que no ha llegado a los 18 millones de hl (Tabla 4).

Tabla 4. Evolución de las producciones de uva, vino y mosto en Castilla-La Mancha

	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	España 2012/13	Media Castilla-La Mancha 2009/13
Producción uva (millones de toneladas)	2,74	3,22	2,63	2,78	5,86	2,84
Vino y mosto (millones de hectolitros)	19,99	21,66	18,98	17,86	33,97	19,62

Fuente: MAGRAMA Y JCCLM.

En Castilla-La Mancha se destina un elevado porcentaje de uva a la elaboración de zumo de uva y mostos. Así, en la campaña 2010-11, que se escoge por ser considerada una campaña-tipo estándar, puesto que las posteriores han sido significativamente cortas, se elaboraron en Castilla-La Mancha, según la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha:

- 4,10 millones de hl de mostos.
- 17,41 millones de hl de vino nuevo.
- Con un total de 21,66 millones de hl. de vino y mosto.
- Con 3,22 millones de toneladas de uva.

Castilla-La Mancha presenta como principal característica, y potencial problema, la producción de grandes cantidades de vino de mesa (Tabla 5).

**Tabla 5. Evolución de la producción de vinos y mosto en Castilla-La Mancha.
En millones de hectolitros**

Año	Vino Total	Vinos DOP e IGP	Vino de Mesa(Otros vinos)	Mosto concentrado
2001-02	13,80	2,10	11,70	2,59
2002-03	16,07	2,73	13,34	4,95
2003-04	19,80	2,94	16,86	5,45
2004-05	20,59	2,84	17,75	5,94
2005-06	17,60	3,20	14,40	3,77
2006-07	18,77	3,18	15,59	4,40
2007-08	16,15	3,50	12,65	4,66
2008-09	18,54	3,65	14,89	4,81
2009-10	17,30	4,53	12,77	2,94
2010-11	17,41	5,66	11,69	4,12
2011-12	14,61	4,99	9,61	3,26
Media	17,60	3,44	14,16	4,36

Fuente: *Anuario de Estadística del MAGRAMA y JCCLM.*

Frente a los datos anteriores de las producciones regionales, están las siguientes cifras para España, para la campaña 2010-11:

- 5,86 millones toneladas de uva.
- 40,5 millones hl de vino y mosto.
- 5,2 millones hl de mosto y zumo (el 98 % es mosto conservado).
- 35,3 millones hl de vino nuevo:
 - (19,5 de tintos y 15,8 de blancos).
 - (18,5 vinos IGP y DOP y 16,8 vinos de mesa).
 - (11,0 vinos DOP-IGP tintos y 7,5 vinos blancos).
 - (8,5 vinos mesa tintos y 8,3 vinos blancos mesa).

A nivel de Castilla-La Mancha, y por provincias, la producción de uva (miles de toneladas) en la campaña 2010-11 ha sido la siguiente:

- Albacete..... 497,2
- Ciudad Real..... 1.475,7
- Cuenca 495,0

- Guadalajara 8,4
- Toledo 742,3
- Total Castilla-La Mancha..... 3.218,6

La producción por tipos de vinos y por provincias en la campaña de 2010-11 se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6. Análisis provincial de la producción de vino en 2010-11 (en millones de hl)

Provincia	Vino total			Vino DOP	Vino IGP	Vinos varietales	Otros vinos
	Blancos	Tintos	Totales				
Albacete	586,6	2.627,3	3.213,9	415,0	588,6	140,7	2.088,6
Ciudad Real	4.388,0	2.791,8	7.179,8	1.313,0	1.057,4	386,2	4.423,2
Cuenca	869,1	1.841,0	2.710,1	328,5	698,6	375,5	1.307,4
Guadalajara	11,9	14,4	26,3	3,8	2,6		19,7
Toledo	2.340,0	1.735,9	4.075,9	376,8	757,2	269,6	2.672,0
Castilla-La Mancha	8.195,6	9.010,4	17.206,0	2.438,1	3.084,4	1.172,0	10.511,9

** Nota importante: el anuario incluye otros 2.435 mil hm de vinos para Castilla-La Mancha, que se prevé que será clasificado como DOP, de acuerdo con los reglamentos comunitario y nacional, que desarrollan la OCM vitivinícola.*

Fuente: *Anuario Estadística Agraria* (2012). Ministerio de Agricultura.

3.1. Vinos de mesa

Si hay algo representativo en la región es el peso de las cooperativas de vino que se crearon entre los años 40 y 60 a partir de las hermandades de la dictadura, y que se han consolidado en estos 50 años, y hoy son empresas de fuerte arraigo local y gran consistencia frente a las turbulencias propias de los mercados del vino; su participación en la producción regional es del 70 % y son las grandes responsables de los grandes volúmenes de ventas a granel (últimamente con destino a la exportación). Existen 225 cooperativas, de las 500 bodegas existentes en la región, por tanto son en tamaño proporcionalmente bodegas de mayor tamaño. En la campaña 2010-11, la producción total de vino de mesa supuso el 67,3 % (11,69 mill. hl) de la producción total de vino en Castilla-La Mancha (17,35 mill. hl), cantidad a la que hay que sumar los 4,10 millones de hectolitros de mosto alcanzados en la misma campaña. Este porcentaje ha sido superior en campañas anteriores, como puede apreciarse en la Tabla 6. Así, los valores medios para las diez últimas campañas (2001 a 2011), son:

- Mosto..... 4,36 millones de hectolitros
- Vino total..... 17,60 millones de hectolitros
- Vino de mesa..... 14,16 (80,45 % del total de vino)
- VCPRD..... 3,44 idem

3.2. Vinos de la IGP «Tierra de Castilla»

Este distintivo surge para aprovechar que la normativa europea establece la posibilidad de etiquetar vinos que no pertenezcan a ninguna Denominación de Origen, siempre y cuando estén incluidos en una indicación geográfica, que en España se conoce como «Vinos de la Tierra», y que agrupa a todos los vinos de una zona que poseen una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico. Además, el 85 % de las uvas debe proceder de dicha zona. Castilla-La Mancha cuenta con la IGP «Tierra de Castilla», cuyos vinos muestran, en las últimas campañas, un gran crecimiento en volumen y calidad, pasando de representar del 5 % al 18 % del total de vino regional entre los años 2008 y 2012. Con ello, se ha tratado de abordar la mejora de la comercialización del vino ofreciendo una presentación atractiva con una etiqueta en la que puede aparecer la añada, la variedad y el nombre de la explotación, así como las condiciones naturales o técnicas que se hayan utilizado en la elaboración del vino. En la campaña 2011/12 los vinos IGP de la Tierra de Castilla supusieron el 74 % de la producción total española de vinos IGP (representando el 56 % de la superficie apta para IGP de España).

Al incremento experimentado en el número de bodegas acogidas a indicaciones geográficas (más de 80 en las últimas campañas), hay que añadir el hecho de que diversos grupos del sector vitivinícola como Osborne, Arco, Freixenet, Faustino, Olarra, Martínez Bujanda o Avilés han apostado por los Vinos de la «Tierra de Castilla», invirtiendo en esta nueva estructura de vinos «medios», que permite ser más competitivos en el ámbito internacional y llegar a un sector de público que quiere un vino de calidad media, pero con un precio asequible.

Con la llegada de estos grandes grupos se ha ampliado la frontera del embotellado a comunidades autónomas como La Rioja, País Vasco, Murcia, Cataluña y Madrid, pues está permitido embotellar fuera de Castilla-La Mancha, siempre que la uva provenga íntegramente de esta región. La estrategia de los grandes grupos en la región es diversa. Unos han adquirido bodegas en Castilla-La Mancha, como el Grupo Faustino, mientras que otros han decidido comprar viñedos –como el Grupo Olarra–, y otros ya presentes, como García Carrión, han llegado a copar denominaciones de origen (como es el caso de Valdepeñas, donde, con la compra de Bodegas Los Llanos, en 2008, prácticamente domina en exclusiva junto al grupo Solís).

3.3. Vinos con Denominación de Origen

Actualmente, VCPRD es un término que ha desaparecido de la reglamentación comunitaria (Reglamento CE 479/2008 de OCM del vino) y ha sido sustituido por el término Denominación de Origen Protegida (DOP) que engloba cinco niveles del sistema de protección del origen y la calidad de los vinos: vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), Denominación de Origen Calificada (DOCa), Vinos de Pago (VP), Vinos de Pago Calificados y Vinos de Calidad con Indicación Geográfica. Actualmente, según del Ministerio de Agricultura, existen en España ochenta denominaciones de origen, de las cuales dos son DOCa, nueve son VP y cuatro son VC (de Calidad). De todas ellas, 19 DOP se hallan en Castilla-La Mancha: de las cuales diez son vinos con DOP, ocho son Pagos y una IGP. Los ocho Pagos de Castilla-La Mancha son: Casa del Blanco, Calzadilla, Dehesa del Carrizal, Dominio de Valdepeña, Finca Elez, Florentino, Guijoso y La Guardia.

La superficie de viñedo adscrita a alguna DOP se sitúa en la comunidad de Castilla-La Mancha en 239.014 ha. Al igual que ocurría con la superficie total dedicada al cultivo de viñedo, la superficie adscrita a alguna DO se ha reducido en los últimos años; así, en la Tabla 7 se observa como a lo largo de las distintas campañas, en particular a partir de 2005/2006, esta superficie se va reduciendo campaña tras campaña.

Tabla 7. Superficie adscrita a DOP en Castilla-La Mancha. En hectáreas

	Campaña 2000/2001	Campaña 2002/2003	Campaña 2004/2005	Campaña 2005/2006	Campaña 2008/2009	Campaña 2010/2011
Almansa	7.600	7.600	7.118	7.118	7.118	7.400
Jumilla*	20.646	14.970	15.370	15.064	15.609	13.511
La Mancha	191.767	193.133	192.416	190.980	184.509	168.119
Manchuela			4.150	4.150	3.944	4.139
Méntrida	12.433	10.474	10.211	9.573	8.832	8.385
Mondéjar	781	865		700	700	700
Ribera de Júcar				9.141	9.000	9.200
Uclés					1.700	1.700
Valdepeñas	29.097	29.108	29.844	28.357	25.901	25.433
Total	262.324	256.150	259.109	265.083	257.313	238.587
Pagos vitivinícola (ha)						427

* Se trata de una denominación compartida por Murcia y Castilla-La Mancha.

Fuente: MAPA y JCCLM (varios años). Elaboración propia.

Los Pagos de Castilla-La Mancha tienen una superficie reducida, de entre 20 y 93 ha, y seis de ellos se encuentran dentro del territorio de alguna DOP colectiva; salvo los Pagos Dominio de Valdepusa y Dehesa del Carrizal, que tienen sus 49 ha y 28 ha en terrenos sin DOP.

La DOP de Castilla-La Mancha con mayor superficie de viñedo es la DOP de La Mancha, ya que con sus 168.119 ha representa el 70,5 % del total, y ello a pesar de perder superficie con la separación de las DOP de Manchuela, Ribera del Júcar y Uclés. En cuanto a la producción, en las Tablas 8a y 8b se recogen los valores de la misma en las últimas campañas.

**Tabla 8a. Producción de vino calificado con DO en Castilla-La Mancha.
 En hectolitros**

	Campaña 2004/05	Campaña 2006/07	Campaña 2008/09	Campaña 2011/12
Almansa	31.783	11.687	16.931	27.563
Jumilla ^(*)	117.099	129.923	144.328	179.668
La Mancha	1.342.515	559.705	1.018.473	713.892
Manchuela	15.000	14.084	14.082	11.687
Méntrida	20.247	5.258	6.846	20.193
Mondéjar			2.996	3.230
Ribera de Júcar			4.530	2.756
Uclés		1.223	10.031	18.665
Valdepeñas	471.305	453.369	497.151	516.100
Total	1.997.949	1.175.249	1.715.368**	1.493.754

^{*} Se trata de una denominación compartida por dos comunidades autónomas: Murcia y Castilla-La Mancha.

^{**} Los datos de vino DOP calificado en Castilla-La Mancha no coincide con los datos de vino con DOP declarados ante el FEGA, que para la campaña 2008-09 ascienden a 2.104.832 hl.

Fuente: MAPA (varios años). Elaboración propia.

**Tabla 8b. Comercialización de vino calificado con DO en Castilla-La Mancha
 (2011/12). En hectolitros**

	Mercado Interno	%	Exportaciones	%	Total
Almansa	5.171	19	22.392	81	27.563
Jumilla ^(*)	87.046	48	92.622	52	179.668
La Mancha	260.092	36	453.800	64	713.892
Manchuela	5.801	50	5.886	50	11.687
Méntrida	11.095	55	9.098	45	20.193
Mondéjar	3.230	100			3.230
Ribera de Júcar	1.587	58	1.169	42	2.756
Uclés	8.584	46	10.071	54	18.655
Valdepeñas	282.109	55	233.991	45	516.100
Total	664.715	44	829.029	55	1.493.744

Fuente: Sevi (2013).

Como se puede observar en las tablas anteriores, la producción calificada es muy errática, en función del año y las posibilidades de comercialización, y en las etapas más recientes ha desviado su foco hacia la exportación ante la drástica caída del mercado interior (respecto a este, el vino DO de Castilla-La Mancha representa un 15 % del mercado nacional, según el Informe Nielsen, con una tendencia creciente desde 2005). En todo caso, al analizar la producción de vino de calidad calificado en Castilla-La Mancha se observa como las Denominaciones más importantes son La Mancha (con más de un millón de hectolitros) y Valdepeñas, (con medio millón de hectolitros). En la DOP La Mancha, sus casi 165.000 ha se reparten por las 4 provincias manchegas (Tabla 9).

Tabla 9. Datos de la DOP La Mancha

Provincia	Hectáreas	Viticultores
Albacete	18.276	1.948
Ciudad Real	79.168	7.542
Cuenca	33.286	3.772
Toledo	33.719	3.960
Total	164.449	17.222

Fuente: Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha (CRDO Mancha).

Según datos recientes del Consejo Regulador de la DOP, la estructura varietal del viñedo presenta una abrumadora superficie de la variedad Airén, con 115.494 ha (de un total de 122.632 ha de variedades blancas). En el caso de las variedades tintas (con 41.817 ha) domina la «Cencibel» (Tempranillo) con 26.843 ha.

Las declaraciones de cosecha de los últimos años figuran en las Tablas 10 y 11, donde se recogen los datos publicados por el CR de la DOP.

**Tabla 10. Declaración de cosecha de vino con DOP «La Mancha»
 (tipos de vino y evolución)**

Hectolitros	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Blancos	220.360	250.522	219.062	333.478	423.564	523.116	520.965
Tinto-Rosado	599.384	610.083	609.317	706.547	615.866	823.952	892.646
Total	819.744	860.605	828.379	1.040.025	1.039.431	1.347.069	1.413.612

Fuente: CRDO Mancha.

Tabla 11. Declaración de cosecha 2010-11 de vino DOP La Mancha (por provincias)

	Albacete	Ciudad Real	Cuenca	Toledo	Total
Blanco	52.419	280.436	72.787	115.323	520.965
Tinto	148.571	430.953	163.716	149.405	892.645
Total	200.990	711.389	236.503	264.728	1.413.610

Fuente: CRDO Mancha.

Analizando los datos regionales de producción de vinos de calidad (DOP e IGP) que figuran en la Tabla 12, vemos que la provincia de Ciudad Real es, con diferencia, la mayor productora de Castilla-La Mancha con 2,178 millones de hl. de vino de calidad, en la campaña 2010-11; tal y como muestran los datos de la citada tabla, frente a una producción provincial total de 7,179 millones de hl., lo que representa más del 30 %. Globalmente, la producción de vinos de calidad supone el 26,14 % de la producción total de vino de Castilla-La Mancha. Esta incontestable mejora de la calidad de los caldos manchegos se fundamenta en la mejora de instalaciones y procesos de las bodegas, tanto cooperativas como familiares, y en la consolidación de mejoras en las bodegas acogidas tanto a las DOP como a las IGP.

**Tabla 12. Producción de vino de calidad en Castilla-La Mancha (2010-11).
En miles de hectolitros**

	DOP	IGP	Total calidad	Vino Total	VCPRD/Vino total (%)
Albacete	415,0	588,6	907,0	3.213,9	28,22
Ciudad Real	1.313,0	1.057,4	2.178,0	7.179,8	30,34
Cuenca	328,5	698,6	656,0	2.710,1	24,21
Guadalajara	3,8	2,6	4,0	26,3	15,20
Toledo	57,2	269,6	746,0	4.095,9	18,22
Total	2.438,4	1.172,0	4.497	17.206	26,14

Fuente: MARM (2012). Elaboración propia.

3.4. Vinos procedentes de los Pagos Vitícolas

Con esta figura de calidad se reconocen desde el 2000, como vinos con DO, los vinos de calidad producidos en pagos vitícolas determinados. Se trata de impulsar y apoyar unas denominaciones de origen muy especiales en las que se pretende amparar a ciertos vinos singulares, nacidos de una estrecha relación entre viña y bodega (a modo de *château* francés), que cuentan con una calidad excepcional reconocida tanto por especialistas como por el consumidor. Con esta iniciativa, el Ejecutivo regional trató de fomentar la calidad de los vinos regionales y de seguir abriendo el abanico de posibilidades comerciales que tienen los vinos que se producen en Castilla-La Mancha.

Por vinos de calidad reconocida producidos en pagos vitícolas determinados se entienden los vinos obtenidos por personas físicas o jurídicas, o agrupaciones de las mismas, a partir de una variedad de uva o de un conjunto de variedades seleccionadas, con rendimientos controlados y técnicas de calidad en fermentación y, en su caso, crianza, que hayan alcanzado un notorio reconocimiento público como vinos singulares de alta calidad y cuyas características cualitativas estén ligadas al microclima propio del lugar de obtención de las uvas.

Para la concesión de estas denominaciones, las bodegas deben justificar una serie de requisitos muy estrictos, entre los que destacan: estrecha relación viña-bodega; una calidad excepcional reconocida tanto por especialistas (premios, menciones) como por el consumidor; contar con variedades adecuadas, técnicas de cultivo y recolección esmeradas; técnicas enológicas que consigan la máxima expresión del potencial varietal; presentación esmerada; y precio en consonancia con los de su clase.

Las ocho Denominaciones de VCPRD, en la categoría de Pagos Vitícolas en Castilla-La Mancha son:

- *Dominio de Valdepusa* (Malpica, Toledo), con una superficie de 50 ha. Propiedad del Marqués de Griñón, donde se cultivan las variedades de Syrah, Cabernet-Sauvignon, Petit Verdot y Merlot. A partir de estas variedades elaboran vinos monovarietales (Cabernet, Petit Verdot y Syrah) y de *coupage*. Su producción en la campaña 2011/12 ha sido de 2.161 hl con un destino a exportación del 71 %.
- *Finca Élez* (El Bonillo, Albacete), con una superficie de 40 ha. Propiedad, esta vez, del empresario Manuel Manzaneque. En esta finca se cultivan las variedades de Chardonnay, en uva blanca, y Cabernet-Sauvignon, Merlot, Tempranillo y Syrah, en tintas. La producción en la campaña 2011/12 ha sido de 198 hl, con el 81 % vendido en el mercado interno.
- *Pago Dehesa del Carrizal* (Retuerta del Bullaque, Ciudad Real), ocupa una superficie de algo más de 28 ha de la finca cinegética del mismo nombre y es propiedad, desde 1987, de Marcial Gómez Sequeiro. Se cultivan viñedos de Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Tempranillo y Chardonnay. Produce 492 hl que destina a consumo interno y a exportación a partes iguales.
- *Pago Guijoso* (El Bonillo, Albacete), de Bodegas y Viñedos Sánchez Muliterno, formada por doce parcelas de viñedo, con 99 ha. Las variedades de uva de este pago son, en blancas, Chardonnay y Sauvignon Blanc y, en tintas, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah y Tempranillo. La vendimia a mano y el mimo en la elaboración de la pequeña producción de la bodega dan a estos vinos una gran calidad. Con una producción de 492 hl, la mayor parte –un 90 %– se destina al mercado nacional.
- *Pago Casa del Blanco* (Manzanares, Ciudad Real) con 93 ha. De los 428 hl producidos, destina a la exportación un 60 %.
- *Pago Calzadilla* (Huete, Cuenca) con 26 ha y propiedad de la familia Uribes Madero. Su producción, de 108 hl, se destina en un 40 % a la exportación.
- *Pago La Guardia* (La Guardia, Toledo), con 81 ha.

4. Destilaciones, alcohólicas y las consecuencias de la OCM del 2008

Teniendo en cuenta la cantidad inmensa de uva, mosto y vino que se produce en Castilla-La Mancha no es de extrañar que las principales empresas alcohólicas operen en su territorio, ya que la elaboración de alcohol para usos de boca ha sido y es un destino importante del vino manchego. En España, el volumen medio de vino utilizado por campaña para destilación y obtención de alcohol asciende a 6,5 millones de hl (suponía, de media, el empleo del 18 % del vino producido). Castilla-La Mancha participaba con el 80 % nacional de la producción de alcohol para usos de boca y aportaba el 70 % del vino destilado con este fin, unos 4,5 millones de hl; es decir, un 25 % de la producción regional de vino. Recordemos en este punto que un porcentaje similar se emplea en la obtención de mostos y zumo de uva; Castilla-La Mancha ha empleado, hasta los ejercicios recientes, la mitad de su producción en la producción de mosto y alcohol. Pero además, en las últimas diez campañas antes de la desaparición de la destilación primada en la actual OCM, la región se ha visto obligada a realizar cuatro destilaciones de crisis y a utilizar estos alcoholes en usos industriales y energéticos. Los datos de estas destilaciones figuran en las Tablas 13 y 14.

Tabla 13. Destilaciones de vino para usos de boca en el período 2000-2009

Campañas	España		Miles hectolitros de vino destilado en Castilla-La Mancha	Alcohol estilado en Castilla-La Mancha/España (%)
	Miles de hectolitros vino destilado	Miles de Hgº de alcohol obtenido		
2000/2001	7.199	83.828	4.533	63
2001/2002	6.877	85.535	4.612	67
2002/2003	6.681	80.782	4.819	72
2003/2004	7.524	90.066	5.221	69
2004/2005	6.556	84.269	4.400	67
2005/2006	6.533	82.334	4.486	69
2006/2007*	6.974	87.870	4.730	68
2007/2008*	5.455	68.729	3.938	72
2008/2009*	5.677	71.525	4.016	71
2009/2010*	5.956	64.726	4.356	73
Media	6.543	79.966	4.511	69

* Volumen estimado de alcohol.

Fuente: FEGA y Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de Castilla-La Mancha.

Tabla 14. Destilaciones de crisis en el período 2000-2009

Campañas	Miles de hl de vino destilados		Castilla-La Mancha/ España (%)
	Total España	Castilla-La Mancha	
2000/2001	2.285	1.898	83
2004/2005	3.983	2.982	75
2005/2006*	229		
2006/2007*	182	22	12

* Destilación destinada a los vinos VCPRD de Navarra, Cataluña, Murcia y Castilla-La Mancha.

Fuente: FEAGA y Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de Castilla-La Mancha.

Las consecuencias de las modificaciones de los mecanismos de intervención de los mercados por parte de los Estados y en aplicación de la OCM vitivinícola de 2008 generaron una gran incertidumbre en el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, aquejado tradicionalmente, al inicio de cada campaña, de fuertes volúmenes de excedentes de vinos que se enfrentan a la desaparición, en 2013, de las ayudas a la destilación de vinos, tanto de crisis como para obtener alcohol de usos de boca. También han desaparecido las ayudas públicas a la utilización del mosto para aumentar el grado alcohólico de los vinos y las ayudas al almacenamiento privado de vinos, mostos y alcoholes. La única vía de salida que quedaba era la exportación, aunque fuese de grandes volúmenes de vino a granel a precios mundiales más bajos (véase el apartado de exportaciones en este mismo capítulo).

En este tiempo, el sector vitivinícola regional debe acometer reformas en profundidad, especialmente orientadas a reorientar sus producciones hacia los mercados internacionales con una mayor segmentación. Además de continuar siendo líder mundial en las ventas de vino a granel, el enorme sector vitivinícola regional tiene que volcarse masivamente en la exportación y la conquista de nuevos mercados con productos innovadores, competitivos y del agrado de nuevos consumidores y tendencias.

5. Análisis del consumo regional y del mercado nacional

La producción de vino en la región ha sido siempre excedentaria y no solo porque la producción sea muy elevada. El problema reside más del lado de la demanda regional. Castilla-La Mancha presenta un bajo consumo de vino en hogares y en restauración, en comparación con otras comunidades españolas.

Los residentes en Castilla-La Mancha gastan en vinos un 51,4 % menos que la media nacional y su gasto se sitúa en los 11,3 € per cápita anuales. Solo Extremadura y Canarias gastan menos que Castilla-La Mancha. Y lo que es peor, se bebe sobre todo vino de mesa y a granel. Así, el consumo per cápita es de tres litros menos de vino con DOP que la media nacional (dos litros menos en hogar y un litro menos en HORECA). El consumo de vinos en los hogares de esta región se situó en el año 2011 en 7,4 litros per cápita, y de ellos, solo 1,7 litros de vino con DO (Tabla 16), cantidad inferior a la media nacional, que alcanzó en ese mismo año los 9 litros per cápita y de ellos, 3,2 litros de vino con DO Según el panel de consumo del Ministerio de Agricultura, el consumo de vino en hogares representa el 60 % y en restauración e instituciones el 40 %. El consumo de vino en España y en Castilla-La Mancha desciende todos los años y especialmente en restauración. Y desciende tanto a nivel per cápita como en cuanto a volumen total. Por tipos de vino, los descensos más acusados se producen en el vino de mesa. Sin embargo, se incrementa ligeramente el consumo de vinos con DOP y con IGP, así como crece el consumo de otros vinos (espumosos sin DOP, aguja y de licor) y desciende el consumo de espumosos con DOP/cavas.

Tabla 15. Evolución del consumo de vino en Castilla-La Mancha. Consumo per cápita en hogares. En litros/persona año

	2004	2006	2009	2011
Vino de mesa	8,4	7,0	5,5	5,7
Vino con DO	0,8	0,8	1,5	1,7
Total vino	9,6	8,8	7,0	7,4

Fuente: MAGRAMA. Elaboración propia.

El nivel de consumo per cápita en Castilla-La Mancha está por debajo del que presentan otras Comunidades tradicionalmente productoras de vino, como es el caso de Cataluña, Galicia, La Rioja, Navarra, Comunidad Valenciana, Castilla y León (Tabla 16).

Tabla 16. Consumo per cápita de vino por comunidades autónomas. En litros

	Vinos Tranquilos		Vinos de mesa		Espumosos + Otros	Total
	Tinto + Rosado	Blanco	Tinto + Rosado	Blanco		
Andalucía	1,9	0,2	2,0	1,8	1,4	7,3
Aragón	1,5	0,3	3,8	0,5	2,9	9,0
Asturias	4,5	0,6	3,5	2,2	2,4	13,2
Baleares	5,2	1,9	3,6	0,8	3,5	15,0
Canarias	2,9	0,7	1,4	1,4	1,8	8,2
Cantabria	3,9	0,4	10,7	1,3	1,4	17,7
Castilla y León	2,5	0,3	5,4	1,0	1,0	10,2
Castilla-La Mancha	0,9	0,3	3,8	1,7	0,5	7,2
Cataluña	2,7	0,9	5,4	1,7	2,4	13,1
C. Valenciana	2,4	0,6	2,1	1,3	1,8	8,2
Extremadura	0,5	0,3	2,1	2,1	0,6	5,7
Galicia	3,0	0,7	4,3	1,9	0,9	10,8
Madrid	2,4	0,5	2,9	1,3	1,2	8,3
Murcia	1,9	0,2	2,0	0,7	1,5	6,3
Navarra	2,3	0,2	2,5	0,5	1,8	7,3
País Vasco	4,2	0,3	4,6	0,7	1,9	11,7
La Rioja	0,9	0,1	4,1	0,3	1,0	6,4
Total España	2,5	0,5	3,4	1,5	1,6	9,5

Fuente: MAGRAMA.

En cuanto al mercado interior, es destacable que en las dos últimas décadas (de 1990 a 2010) el consumo de vino en España se ha reducido de 18 millones de hl a apenas 10 millones, y la reducción se ha producido tanto en hogares –con los vinos de mesa–, como en los canales HORECA –con los vinos de calidad–, como puede apreciarse en Tabla 17.

Tabla 17. Consumo de Vino en hogares, restauración e instituciones (2008 a 2010)

Lugar de consumo	Vinos Tranquilos		Espumosos/cava	Otros	Total
	DO	Mesa			
Hogares	132,36	275,41	30,58	35,18	473,53
Hostelería/Restauración	167,79	144,60	14,35	29,18	355,92
Instituciones	1,05	4,96	0,39	1,63	8,03
2008	301,2	424,97	45,32	65,99	837,48
Hogares	140,77	216,46	29,51	41,77	428,51
Hostelería/Restauración	154,89	139,93	10,73	18,97	324,52
Instituciones	0,82	5,32	0,35	2,38	8,87
2009	296,48	361,71	40,59	63,12	761,9
Hogares	141,86	217,02	26,18	40,32	425,38
Hostelería/Restauración	145,68	126,29	9,38	12,72	294,07
Instituciones	0,83	4,25	0,34	2,32	7,74
2010	288,37	347,56	35,9	55,36	727,19

Fuente: *Panel de Consumo Alimentario*. MAGRAMA.

6. Balance vitivinícola de Castilla-La Mancha

Estudiar el balance vitivinícola de Castilla-La Mancha, resulta muy elocuente de la fisonomía productiva y comercial de la región. En las cinco últimas campañas, la producción de mosto ha oscilado, pero se sitúa en una media de los 4 millones de hl, constituyendo una salida fundamental para la producción manchega (así como la dependencia de Italia para la salida de este producto). El volumen de vino comercializado (producción + variación de existencias) osciló entre 17,5 y 20 millones de hectolitros.

A partir de 2010/11, el volumen de vino comercializado ha ido disminuyendo y las existencias se han visto aminoradas, lo que explica (por las dos últimas cosechas muy cortas) las tensiones en los mercados de aprovisionamiento y la subida del precio de la uva y del vino a granel (incluso ha determinado que los grandes operadores, en la campaña 2012/13, hayan tenido que ir hasta Chile para comprar vino a granel).

El volumen de vino destinado a destilaciones, fundamentalmente a la elaboración de alcohol para usos de boca, aumentó en la última campaña: 4,36 millones de hectolitros en 2009/2010, frente a 3,94 y 4,02 en 2007/2008 y 2008/2009, respectivamente. Con el anuncio de su desaparición por la actual OCM, las destilaciones han disminuido y representarán en el futuro un

volumen testimonial, pese a que sigue la destilación de alcohol de uso de boca sin subvención.

El hecho más destacado es que las exportaciones han ido aumentando su cuota con respecto a la producción, hasta representar el 52 % en la campaña 2011/12, cuando en 2009/2010 ese porcentaje alcanzaba el 42 % del vino comercializado. Por el contrario, disminuye el volumen de vino destinado al mercado interior (consumo directo, sangrías, vinagres y otros productos vínicos), que oscila entre el 30 y el 35 % en las campañas más recientes (Tabla 18).

**Tabla 18. Estimación de Balance vitivinícola de Castilla-La Mancha.
 En miles de hectolitros**

	De 1 de Agosto a 31 de Julio			2010/11*	2011/12*
	2007/2008	2008/2009	2009/2010		
Producción (vino + mosto)	20.810,7	23.353,5	20.235,9	21.657,1	18.975,5
Mosto	4.662,8	4.811,1	2.940,4	4.391,9	4.157,7
Vino	16.147,9	18.542,4	17.295,5	17.265,2	14.817,8
Existencias vino inicio	8.573,0	7.198,7	8.541,7		7.707,0
Existencias vino fin	7.198,7	8.541,7	7.752,7	7.575,4	4.815,0
Exportaciones vino	7.100,0	6.077,0	7.589,0	10.070,7	9.185,0
Destilaciones	3.937,9	4.016,4	4.356,4	3.905,0	2.100,0
Mercado interior vino	6.484,2	7.106,0	6.139,1	6.050,0	6.275,1
Vino comercializado en la campaña	17.522,2	17.199,4	18.084,5	20.025,7	17.560,1
Exportación vino (%)	41	35	42	50	52
Destilaciones (%)	22	23	24	20	12
Mercado interior vino (%)	37	41	34	30	36

* Estimación a ejercicios de años naturales.

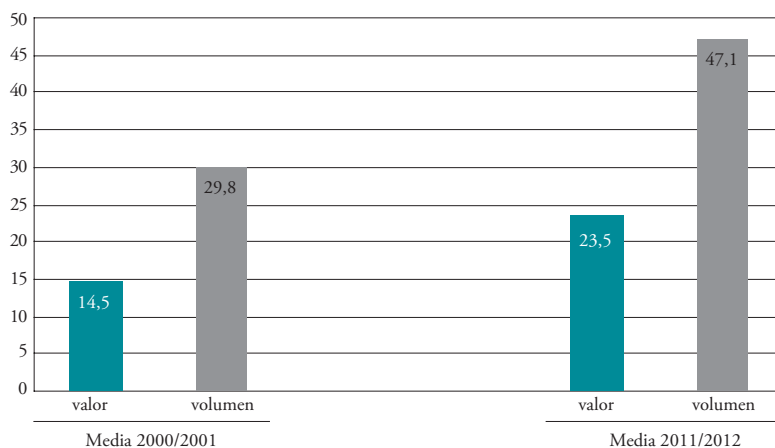
Fuente: FEGA, Consejería de Agricultura y Medio ambiente de Castilla-La Mancha y OeMv. Elaboración propia.

7. El comercio exterior de Castilla-La Mancha

El aspecto más determinante que refleja fielmente la evolución de la dinámica regional del sector en Castilla-La Mancha ha sido el grado de internacionalización. En apenas diez años, las exportaciones se han disparado, basadas, sobre todo, en un precio ultra competitivo, en el boom de las ventas mundiales de vino a granel y en la desaparición de las destilaciones en la OCM que ha hecho necesario (imprescindible) un ajuste y apertura a los canales comerciales del exterior. Los años 2010 y 2011 han significado el culmen de este

proceso y se ha producido un espectacular avance, en Castilla-La Mancha, en su participación regional en las exportaciones de vino, a lo que se ha añadido el alza del precio del vino a granel (en términos porcentuales relativos) que ha generado una cierta relajación en la estrategia de embotellado que se había iniciado al comienzo de la década de los años 2000.

Gráfico 1. Peso de las exportaciones de Castilla-La Mancha sobre el total nacional. En porcentaje

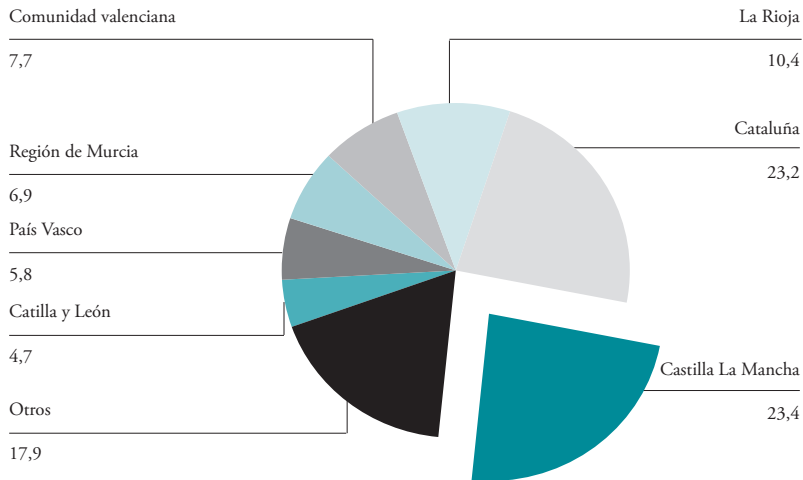


Fuente: OeMv (2013). Elaboración propia.

Como puede observarse en el Gráfico 1, Castilla-La Mancha ha ganado posiciones relativas muy importantes, hasta situarse en el nivel que le corresponde de acuerdo a su dimensión (sobre todo en volumen, donde ya representa cerca del 50 % de las exportaciones totales españolas, cuando a principios de siglo apenas se llegaba al 30 %).

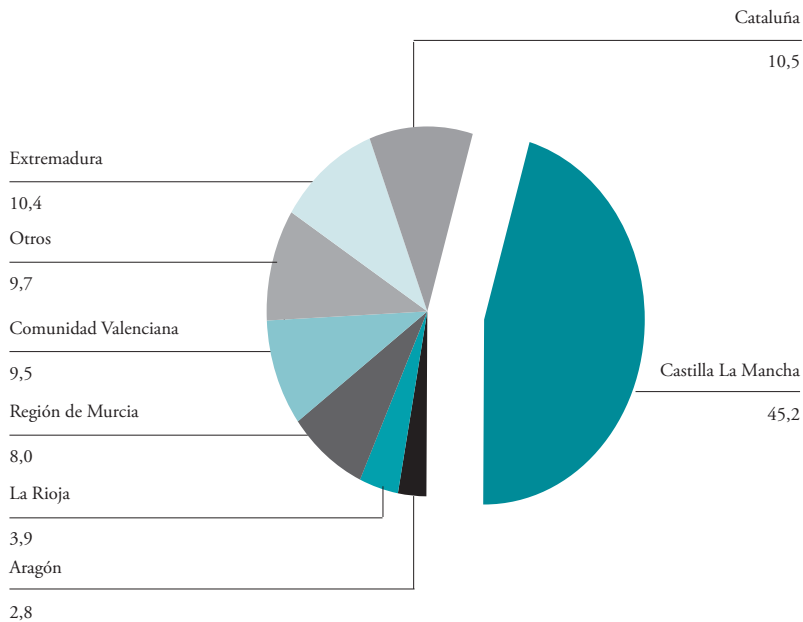
La dinámica en los últimos años ha sido exponencial, y el crecimiento en los dos años anteriores a 2012 ha sido espectacular, siendo Castilla-La Mancha la región que ha presentado mayor dinamismo comercial en los mercados mundiales de todas las regiones españolas (incluso cuando la ratio se hace en el valor de las exportaciones). Por primera vez en 2011, Castilla-La Mancha ha superado a Cataluña en valor de las exportaciones de vino y mosto y se ha situado en la cabeza del *ranking* regional español (Gráfico 2a y Gráfico 5).

**Gráfico 2a. Exportaciones españolas de vino por CCAA (2012).
 En porcentaje sobre el valor**



Fuente: OeMv (2013). Elaboración propia.

**Gráfico 2b. Exportaciones españolas de vino por CCAA (2012).
 En porcentaje sobre el volumen**



Fuente: OeMv (2013). Elaboración propia.

En la comparativa regional, Castilla-La Mancha, como ya se ha mencionado, representa en volumen casi el 50 % de las exportaciones españolas, pero en valor este porcentaje se reduce al 24 %, derivado de su especialización en vinos a granel y en los precios medios unitarios más bajos de todas las regiones españolas (junto a Extremadura), apenas 0,47 € por litro (Tabla 19). Precisamente ha sido este precio tan bajo el que ha permitido ganar competitividad y copar los mercados mundiales del vino a granel y mosto castellano manchego.

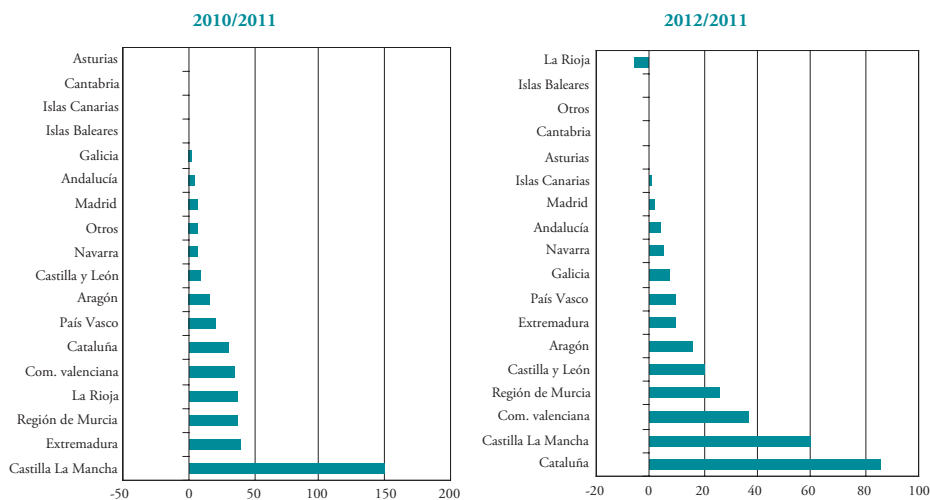
Tabla 19. Precio medio de exportaciones. En €/litros

Región	ene-dic 2010	ene-dic 2011	ene-dic 2012
Castilla y León	3,97	4,01	4,13
País Vasco	3,43	3,27	3,37
La Rioja	2,81	3,10	3,12
Cataluña	2,44	2,41	2,60
Navarra	1,94	1,83	1,71
Aragón	1,89	1,69	1,68
Andalucía	2,04	1,46	1,83
Galicia	1,27	1,31	1,52
Valencia	0,77	0,74	0,95
Castilla-La Mancha	0,46	0,47	0,61
Extremadura	0,34	0,39	0,46
Total	1,03	0,96	1,18

Fuente: OeMv (2013). Elaboración propia.

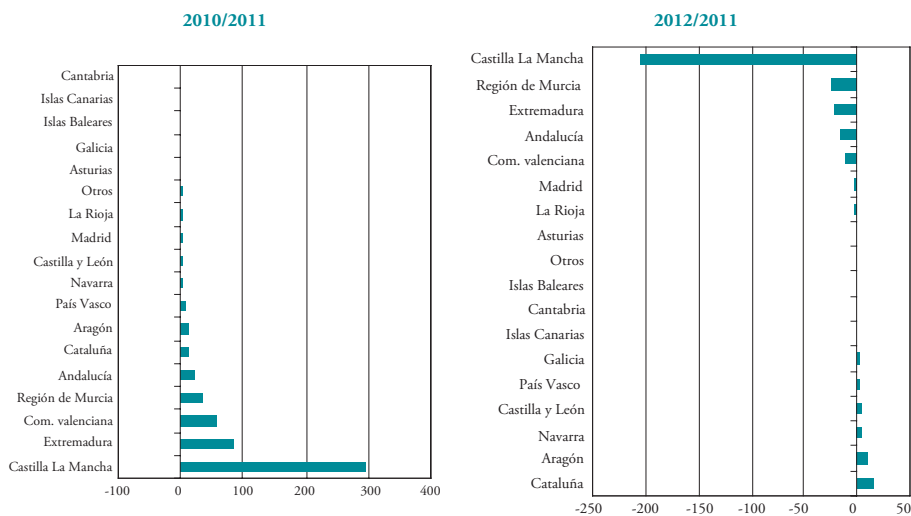
Por ello resultan preocupantes los datos de la campaña, 2012/2013, cuando la cosecha reducida y las tensiones en las existencias almacenadas han generado un alza importante de los precios que ha hecho caer las exportaciones manchegas en un volumen importante (más de dos millones de hectolitros) como puede observarse en el gráfico 3B, aunque en valor las exportaciones han seguido aumentando, precisamente por el aumento del valor unitario (Gráficos 3a y 3b). Por el contrario, la cosecha record de la campaña 2013-14, puede hacer regresar a la singladura expansiva precedente y consolidarla definitivamente.

**Gráfico 3a. Exportaciones por CCAA (2010/11 y 2011/12).
 En variación en millones de euros**



Fuente: OeMv (2013).

Gráfico 3b. Exportaciones por CCAA (2010/11 y 2011/12). En Variación en volumen

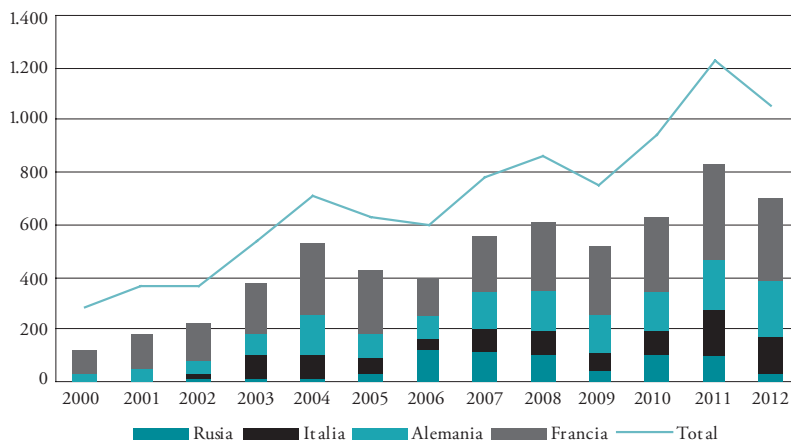


Fuente: OeMv (2013).

Es particularmente reseñable el cambio experimentado por las cooperativas, que representan el 70 % de la producción de la región. Su proceso de internacionalización ha sido determinante: el 75 % de las cooperativas llevan exportando menos de 12 años, y se han ido incorporando desde el año 2000 hasta la actualidad. Dos terceras partes de las cooperativas realizan la exportación de sus vinos directamente.

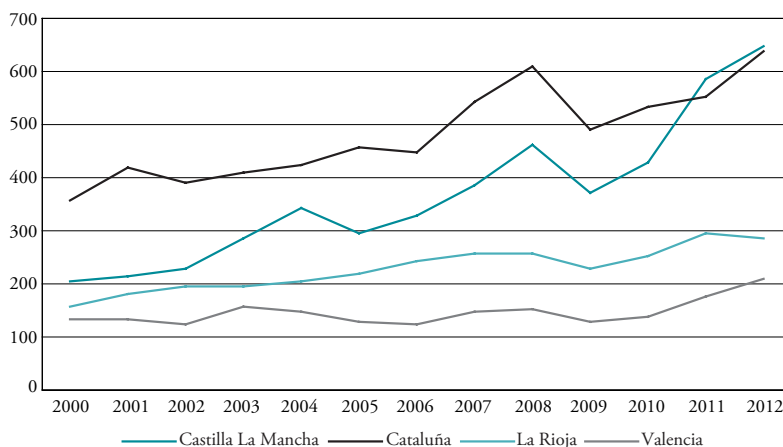
Francia siempre ha sido el principal comprador de los vinos manchegos (sobre todo los graneles); en los últimos años Alemania (con una parte de embotellado) e Italia (sobre todo mosto), y más recientemente la compra de graneles por Rusia, han sido los principales destinos del vino castellano manchego. Evidentemente, el efecto frontera en las ventas de vino a granel, donde los precios tan ajustados obligan a aquilatar los costes de transporte, ha tenido gran influencia en ello. También es de destacar que el crecimiento de las compras alemanas (incluso en el último año de precios al alza) convierten a este país en el principal y más consistente destino de las exportaciones regionales (Gráfico 4).

Gráfico 4. Exportaciones de Castilla-La Mancha en Volumen. En millones de litros



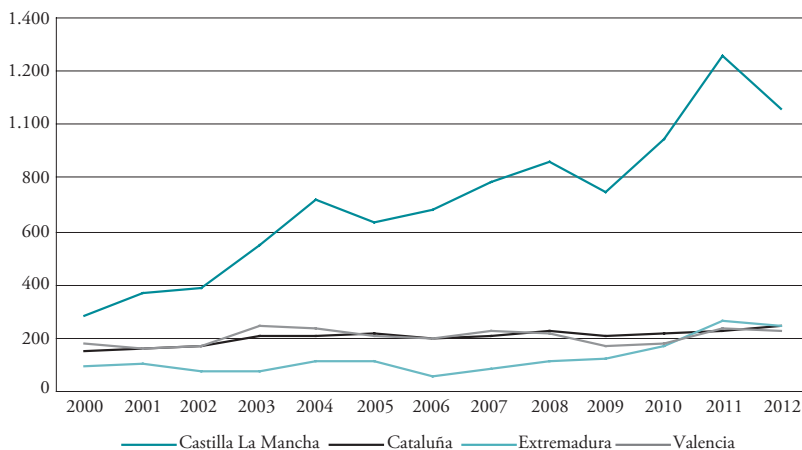
Fuente: OeMv (2013).

Gráfico 5a. Evolución anual de las exportaciones por comunidades autónomas en valor. En millones de euros



Fuente: OeMv (2013).

Gráfico 5b. Evolución anual de las exportaciones por comunidades autónomas en volumen. En millones de litros



Fuente: OeMv (2013).

En definitiva, la exportación ha sido el principal motor del sector en los últimos años y la base que ha cimentado el sistema regional ante los cambios en la política comunitaria que amenazaban directamente las bases en que se había desenvuelto el sector regional en las últimas décadas del siglo pasado.

8. A modo de conclusión

Castilla-La Mancha presenta un sistema regional muy definido, con economías de escala y especialización cooperativa, que suponen relativos bajos costes unitarios en la producción de la materia prima, una muy dinámica propensión a la exportación de grandes volúmenes de vino a granel y de mosto ante la desaparición de la salida a destilación que existía en años precedentes, y entrada de grandes grupos nacionales que, junto a pequeñas bodegas emergentes, mueven cada vez mayor volumen de ventas de vino embotellado y precios en segmentos medios. La crisis económica actual y la reciente subida de precios (provocada por las reducidas cosechas 2011/12 y 2012/13) están provocando un cierto desabastecimiento y la caída de exportaciones procedentes de los países tradicionales, que están ocupando los países del hemisferio sur y que puede generar incertidumbre de cara al futuro.

A la vista de estas consideraciones es prioritario adoptar una estrategia definida por los agentes del sector. Junto a la necesaria salida de grandes volúmenes de vino a granel, se necesita un «vuelco» en la orientación hacia los mercados exteriores de calidad con precio medio y elevado, una apuesta urgente hacia la calidad de los vinos y una mejora de su imagen y posicionamiento en los mercados mundiales. Si hace veinte años ya se hablaba del *marketing* y de la exportación como las asignaturas pendientes, ahora se confirma que son las únicas alternativas para que el sector vitivinícola regional pueda ganar el futuro.

Referencias bibliográficas

- CASTILLO, J. S. (2003): «El mercado del vino: Reflexiones y propuestas de futuro»; *Colección ciencia y Técnica*. Cuenca, España.
- OLMEDA, M. y CASTILLO, J. S. (1998): «El sector agroalimentario y el desarrollo regional»; *Colección Ciencia y Técnica*. Cuenca, España.
- OLMEDA, M. y CASTILLO, J. S. (2001): «La mundialización de la agricultura». *Colección Ciencia y Técnica*. Cuenca, España.

- OLMEDA, M. y DIAZ, M. (2003): «Las denominaciones de origen y distintivos geográficos de calidad en Castilla-La Mancha»; en Castillo *et al.*: *Sector Agrario*. Albacete, España.
- OLMEDA, M.; CASTILLO, J. S.; BERNABEU, R. y DIAZ, M. (2003): «El viñedo y el vino de Castilla-La Mancha»; *Colección Ciencia y Técnica*. Cuenca, España.

Capítulo 7. Vulnerabilidad del viñedo español al cambio climático

*Pablo Resco Sánchez, Isabel Bardají Azcárate,
Ana Iglesias Picazo y Vicente Sotés Ruiz*
Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN

En este capítulo se realiza un análisis de la vulnerabilidad del viñedo ante el cambio climático. Dado que las variaciones en las condiciones climáticas afectan a los rendimientos y a la calidad de los vinos, este análisis intenta ayudar al sector vitivinícola a la hora de afrontar los retos de la globalización. Así, se describen cuáles son los mayores riesgos climáticos para el viñedo en España, para posteriormente analizar las implicaciones potenciales para el cultivo. Para ello se utilizan los principales indicadores agroclimáticos definidos en la clasificación climática multicriterio de Geoviticultura, junto con los escenarios de cambio climático regionalizados del proyecto ESCENA hasta el año 2050. Por último se evalúan las posibles medidas de adaptación en base a su necesidad para el conjunto de regiones, clasificadas según su homogeneidad, de forma que sirva para mejorar la adaptación y planificación en el tiempo en cada una de las zonas.

1. Introducción

Desde una perspectiva amplia el sector vitivinícola se enfrenta a varias incertidumbres y riesgos a corto y largo plazo. El estudio de vulnerabilidad del viñedo y de la industria vitícola frente a estos, debido al carácter, magnitud y velocidad del cambio, junto con su propia sensibilidad y su capacidad de adaptación es muy importante para garantizar su futuro. El primero de ellos, el proceso de globalización, implica una mayor competencia en el mercado, más aún si cabe debido al contexto económico actual. La caída del consumo tanto en nuestro país, como en el resto de países productores y consumidores tradicionales del sur de Europa, junto con la eliminación de algunas medidas de regulación de los mercados como la destilación de usos de boca en la OCM del vino a partir de 2010, han hecho que cada vez un mayor volumen de vinos en nuestro país se dediquen a la exportación. Esto ha llevado a que los vinos españoles tengan que competir en calidad y precio con vinos de otra parte del mundo, y adaptarse a nuevos mercados para atraer a nuevos tipos de consumidores.

Aunque el mayor volumen de las exportaciones sigue siendo el granel con destino a Francia, cada vez son más importantes las exportaciones a nuevos mercados como por ejemplo países del norte de Europa, EEUU o Asia, donde el consumo sigue creciendo y donde los vinos españoles ya no solo compiten con los vinos franceses o italianos, sino cada vez más con los llamados vinos del *nuevo mundo* (Chile, Australia o Sudáfrica principalmente). Para competir en esos nuevos mercados donde la cultura del vino es relativamente nueva y donde los vinos españoles son relativamente desconocidos es muy importante el encontrar un buen equilibrio entre calidad y precio que junto con otras herramientas permitan una mejor penetración dentro de esos mercados.

Dada la dependencia de la agricultura en general del clima, será muy importante tener en cuenta las oportunidades y riesgos que pueden venir de la mano del cambio climático, otro de los grandes retos para la viticultura.

El objetivo de este estudio es evaluar la vulnerabilidad del viñedo español al cambio climático, en un contexto de múltiples riesgos. Clima y mercado son dos riesgos íntimamente relacionados, ya que las variaciones en las condiciones climáticas pueden afectar no solo a los rendimientos sino también a la calidad de los vinos reduciendo sus precios y las posibilidades de competir en un mercado cada más globalizado y demandante de calidad. Obviamente en las actuales zonas de producción, estos cambios podrían tener importantes consecuencias, influyendo de forma determinante en el rendimiento econó-

mico de la explotación. Una mayor oscilación de los rendimientos debido a sequías prolongadas, por ejemplo, podría perjudicar la presencia de nuestros vinos en otros mercados, ya que estos huecos podrían ser aprovechados por vinos de otras latitudes. Mientras que oscilaciones de la calidad podrían hacer disminuir los precios del vino y por extensión de la uva.

El cambio de las condiciones meteorológicas también podría introducir la plantación y elaboración de vinos donde antes no era posible por causas climáticas incluso en países o regiones sin ninguna tradición, lo que daría más complejidad al mercado actual del vino. Este proceso podría darse también dentro de la UE, ya que la liberalización de plantaciones que aprobó la Comisión (Reglamento 1308/2013 de la OCM única) junto con el cambio climático, podría abrir las posibilidades de incrementar la superficie de viñedo dentro de la Unión Europea.

En la literatura sobre el cambio climático se ha impuesto el análisis de la vulnerabilidad, complementario al de evaluación de impactos en la medida en que incorpora la conducta humana. Así, la vulnerabilidad depende no solo de la exposición y sensibilidad al cambio, definidas por los impactos y las implicaciones económicas, sino de la capacidad de adaptación de los agricultores, que es función de factores internos y externos a la propia explotación. La disponibilidad de recursos financieros, tecnológicos o de información, las perspectivas de los mercados, la percepción sobre el riesgo o la existencia de un marco normativo adecuado son variables que inciden en la capacidad de adaptación y por tanto en la vulnerabilidad (Sotés *et al.*, 2012). Cuanto mayor sea la capacidad de adaptación, menor será la vulnerabilidad y mayor la capacidad para reducir los efectos negativos del cambio climático y reducir los riesgos de mercado.

De esta forma, la capacidad de respuesta del sector a este conjunto de factores determinará la rentabilidad del viñedo en cada zona. Esta capacidad se verá influida por una serie de limitaciones legales, como las impuestas por las propias denominaciones de origen; económicas, como los propios costes de cultivo; o medioambientales, como la limitación del uso de agua. Pero también por el tipo de apoyo de las Administraciones dentro de la nueva PAC.

El resto del capítulo se divide en las siguientes secciones: a continuación se presentan los riesgos climáticos para el viñedo en España y se resumen las implicaciones potenciales para el cultivo. La siguiente sección analiza geográficamente los riesgos regionales en base a los principales indicadores agroclimáticos que definen el cultivo. A continuación, la siguiente sección evalúa las posibles

medidas de adaptación teniendo en cuenta su alcance y los condicionantes que las afectan. Finalmente la última sección presenta las conclusiones del estudio.

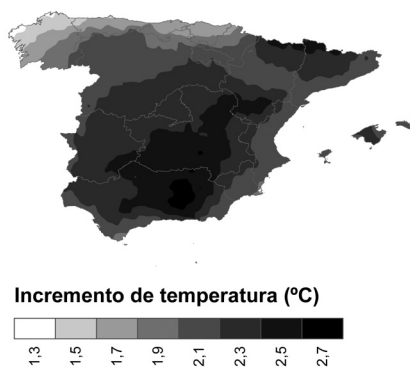
2. Riesgo climático e implicaciones para el viñedo

El clima de España es enormemente diverso debido a su compleja topografía y situación geográfica. Esta diversidad climática hace de la Península Ibérica un lugar privilegiado para que se produzcan vinos de características muy diferenciadas; de hecho encontramos viñedo en prácticamente todos los climas de la península (Sotés Ruiz *et al.*, 2012). A esta diversidad hay que añadir la elevada variabilidad climática interanual y la notable amplitud de valores diarios extremos, muy condicionada por diversos patrones de circulación general de la atmósfera en el hemisferio norte, entre los que destaca la llamada Oscilación del Atlántico Norte. Esta variabilidad se manifiesta en forma de temperaturas frías extremas en invierno, heladas primaverales, tormentas, vientos de alta velocidad, inundaciones, granizos en primavera-verano y olas de calor durante el verano o ciclos de sequía que pueden durar varios años. Por ejemplo el coeficiente de variación pluviométrica interanual está entre el 20 y el 40 % (Castro, Martín-Vide y Alonso, 2005). En el viñedo es la intensidad de estos fenómenos la que da lugar a las variaciones interanuales de calidad y rendimiento en cada añada.

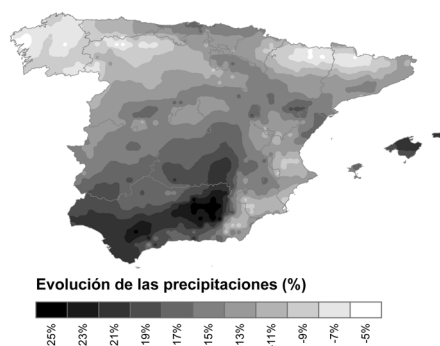
A esta variabilidad hay que sumar los efectos del calentamiento del sistema climático. Este proceso de cambios se ha venido analizando en el caso concreto de España, y a pesar de la incertidumbre proveniente de su alta variabilidad se ha podido constatar que durante el siglo XX, y particularmente desde la década de los 70 de ese siglo, las temperaturas en España han aumentado de forma general, con una magnitud algo superior a la media global del planeta, especialmente en invierno. Por otra parte, también las precipitaciones durante este período han tendido a la baja, sobre todo en la parte meridional (Moreno Rodríguez, 2005) y al mismo tiempo han aumentado significativamente su variabilidad. El resultado es un aumento de la evapotranspiración con consecuencias para la disponibilidad y calidad de agua. Además, el impacto social de la sequía en España es creciente debido a la concentración de la población en zonas urbanas, el aumento de la población estacional, los controles inadecuados del uso del agua, las limitaciones a la iniciativa política, y los impedimentos culturales. La sequía afecta a la mayoría del territorio, pero sus impactos varían entre los distintos sectores, grupos de usuarios y regiones.

A medio y largo plazo todas las proyecciones recogen también cambios significativos en las variables climáticas. El proyecto ESCENA realiza proyecciones de cambio climático bajo distintos escenarios regionales en el territorio español. Los resultados para el escenario A1B¹ para las temperaturas y las precipitaciones de la media de 1981-2000 hasta 2031-2050, se pueden observar en los Mapas 1 y 2. Todas las proyecciones arrojan un calentamiento continuo durante la primera mitad del siglo XXI, pero con tendencia a incrementarse en los últimos años. Este calentamiento sería más acentuado que en la última mitad del siglo XX. Pero el calentamiento no es homogéneo, sino que presenta ciertas asimetrías, siendo mayor en las zonas interiores, más concretamente en la meseta sur peninsular y en algunas zonas de montaña y menor en las zonas costeras, especialmente en la cornisa cantábrica.

Mapa 1. Variación de las temperaturas medias anuales en escenario A1B desde 1981-2000 hasta 2031-2050



Mapa 2. Variación de las precipitaciones medias anuales en escenario A1B desde 1981-2000 hasta 2031-2050



Fuente: Proyecto ESCENA. Elaboración propia.

En cuanto a las precipitaciones, la tendencia media en España es a un descenso de las precipitaciones, más aún si lo comparamos con el escenario base donde, desde 1981 hasta 2000, no se puede observar una tendencia muy

¹ El escenario A1B, describe un mundo futuro con rápido crecimiento, una población mundial que alcanza su máximo a mediados de siglo y disminuye posteriormente, y una rápida introducción de tecnologías nuevas y más eficientes. Sus características distintivas son la convergencia entre regiones, la creación de capacidad y el aumento de las interacciones culturales y sociales, acompañada de una notable reducción de las diferencias regionales en cuanto a ingresos por habitante. También prevé un consumo equilibrado entre combustibles de origen fósil y otras fuentes de energía no fósil.

significativa a la baja. Al igual que en las temperaturas el comportamiento general viene a empeorar en los últimos años de la serie. También se observa cierta asimetría en cuanto a la evolución de las precipitaciones, aunque todas a la baja. Observamos una mayor caída en la mitad sur occidental de hasta casi el 30 % en el valle del Guadalquivir y menor también en el valle del Ebro, mientras que en Galicia y las zonas más montañosas del norte peninsular la caída sería bastante menor, alrededor del 5 %.

Un detalle también a tener en cuenta en el caso de las precipitaciones es el volumen medio diario de estas, ya que proporciona información sobre los posibles daños que podría ocasionar sobre la erosión de los suelos y de posibles daños a los cultivos en forma de lluvias torrenciales e inundaciones. Todas las proyecciones parecen indicar un aumento de la intensidad de las lluvias ya que aumenta la cantidad diaria de precipitaciones mayores de 150 mm, mayormente en los decenios que abarcan desde 2011 a 2030. Todos estos datos analizados conjuntamente parecen indicar un incremento de los períodos de sequía junto con un aumento de las lluvias torrenciales y de inundaciones.

2.1. Los efectos del clima actual en el viñedo

Desde su introducción en la Península Ibérica el cultivo de la vid ha evolucionado debido tanto factores humanos como naturales. Es a partir del desarrollo económico y la normalización del comercio al final de la Alta Edad Media cuando empiezan a definirse las zonas vitícolas tal como las conocemos actualmente. El crecimiento económico y el aumento del comercio a partir de este momento, permitieron una selección paulatina de las mejores zonas y su posterior expansión, siendo abandonadas las plantaciones poco productivas o de muy mala calidad situadas en zonas que geográficamente no eran idóneas. En la actualidad la península Ibérica concentra la mayor superficie de viñedo del mundo y las variadas combinaciones de orografía, suelo, clima y variedad implican la obtención de muchos tipos de vino (Sotés *et al.*, 2012).

Así, la distribución geográfica actual del cultivo de la vid se debe en último término a la relación entre la viña y el propio ecosistema, dentro del cual el clima es el factor más importante debido a su influencia en la fisiología de la vid a través de la temperatura, la lluvia, evapotranspiración potencial, horas de sol y viento (Riou *et al.*, 1994), estando la duración del período de crecimiento directamente relacionada con la temperatura del aire, con la humedad

del suelo y con las técnicas de cultivo aplicadas al viñedo (Webb *et al.*, 2012). Aunque se encuentran resumidos en la Tabla 1, conviene analizar más detenidamente la influencia directa de las distintas variables climáticas sobre los rendimientos del viñedo o sobre la calidad de la uva.

En relación a la temperatura, la vid es una planta sensible a heladas y exigente en calor para su desarrollo y la maduración de los frutos. La temperatura, durante el período activo de vegetación, y su amplitud son aspectos críticos debido a su gran influencia en la capacidad de maduración de las uvas y así en los niveles de azúcar, acidez y aromas que determinan un determinado estilo del vino y su calidad (Jones *et al.*, 2005), aunque la cantidad de calor que la uva requiere para madurar completamente varía enormemente entre las diferentes variedades.

También la temperatura del aire en el período de maduración (Jackson y Lombard, 1993) o más aún, la diferencia de temperaturas entre el día y la noche durante este período tienen grandes influencias en este proceso, incluyendo los aromas y la coloración (Singleton y Esau, 1969; Kliewer y Torres, 1972; Kliewer, 1973; Tomana, Utsunomiya y Dataoka, 1979; Fregoni y Pezzutto, 2000; Tonietto y Carbonneau, 2004). Así la uva poco madura por bajas temperaturas produce vinos poco alcohólicos y ácidos, lo contrario que con temperaturas más altas.

En cuanto a sus límites, se admite en general que la vid resiste temperaturas en período de vegetación de hasta los $-1,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ y en período invernal hasta los $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$ para las yemas y los $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$ para la madera. Aunque para obtener una calidad adecuada su temperatura media anual óptima está entre los 11 y los $18\text{ }^{\circ}\text{C}$, con un mínimo de $9\text{ }^{\circ}\text{C}$ y un máximo que puede llegar en valor absoluto a sobrepasar los $40\text{ }^{\circ}\text{C}$, aunque en general temperaturas excesivamente altas durante largos períodos de tiempo dañan la calidad. Por otro lado la vid se adapta muy bien a la falta de humedad. De hecho un exceso de lluvia, además de favorecer los problemas de enfermedades en los pámpanos y en los racimos, puede perjudicar la maduración de la uva. Dentro de su ciclo vegetativo necesita inviernos y primaveras que aporten humedad suficiente al suelo, aunque sin un exceso de lluvias primaverales que podrían favorecer la aparición de enfermedades a partir de la brotación. Su sistema radicular le permite aprovechar esta humedad de las capas profundas, y resistir así la sequía estival típica del mediterráneo; de hecho para una correcta floración y maduración necesita ambientes secos, siempre que la falta de humedad no sea excesiva.

Por otro lado la vid precisa de una radiación elevada importante para la madurez y color de los racimos, con una mínima de 1.500 a 1.600 horas de sol anuales, de las que debe corresponder un mínimo de 1.200 horas al período de vegetación para la fotosíntesis (Hidalgo, 2002).

Finalmente, la importancia de los vientos depende mucho de la topografía del terreno y de las características específicas de la zona. En algunos casos pueden ser beneficiosos al reducir la temperatura o favorecer la fecundación, o dañinos si son huracanados, demasiado cálidos o demasiado fríos, sobre todo cuando actúan directamente sobre la cepa. El efecto también depende del estado fenológico o del momento en el que tenga lugar, por ejemplo un viento seco puede desecar el fruto haciendo perder producción y calidad a la cosecha o reducir la aparición de enfermedades si tiene lugar con el rocío.

Dada esta importancia del clima en la vid, cualquier modificación de las condiciones climáticas de una región podría alterar el equilibrio con el suelo y la vid (Bindi *et al.*, 1996). Y es por ello, por lo que el cambio climático plantea riesgos importantes para la producción vitivinícola.

El trabajo realizado en estas últimas décadas en el estudio del clima indica que van a continuar los cambios en el régimen de temperaturas y de precipitaciones. Esto podría ocasionar alteraciones no solo en la fenología de la vid, sino también en los patrones de enfermedades y plagas, en el potencial de maduración y en definitiva, en la calidad la uva y en el rendimiento de la vid (Kenny y Harrison, 1992; Schultz, 2000; Jones *et al.*, 2005; Santos *et al.*, 2012) en mayor o menor medida. Estos cambios incluyen la frecuencia e intensidad de determinados fenómenos climáticos adversos, como sequías o inundaciones, que podrían limitar aún más la capacidad de adaptación.

Tabla 1. Potenciales efectos del cambio climático en España

Factor de cambio	Posibles beneficios	Posibles efectos negativos
Aumento de temperaturas	<ul style="list-style-type: none"> • Períodos de crecimiento más rápidos. • Menor riesgo de heladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del estrés térmico. • Disminución de la calidad (menor acidez, color y taninos). • Aumento grado alcohólico. • Exceso desarrollo vegetativo. • Mayor riesgo de incendios. • Aumento de plagas. • Aumento variabilidad rendimiento.
Disminución de la precipitación	<ul style="list-style-type: none"> • Menor riesgo de enfermedades en zonas húmedas. • Mejora de la calidad en zonas húmedas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la frecuencia de sequías. • Mayor riesgo de incendios. • Disminución de rendimientos.
Aumento de lluvias intensas o tormentas		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la erosión. • Mayor riesgo de enfermedades. • Daños en las plantas por inundaciones o pedriscos.
Aumento de gases de efecto invernadero	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de producción biomasa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la variabilidad de la producción en respuesta a mayor variabilidad del clima.

3. Un análisis geográfico de los efectos del cambio climático en el viñedo de España

En los últimos años, el estudio de la zonificación vitícola ha adquirido más importancia, alentado por los esfuerzos de todo el mundo para producir vinos de calidad para unos mercados altamente competitivos. Dentro de esta zonificación los índices bioclimáticos son muy útiles para medir la influencia del clima en el desarrollo de la vid y la maduración de la uva y ayudar así a una correcta elección de la variedad para cada zona. En la literatura científica y técnica, los índices que más se utilizan para la caracterización o zonificación climática de medios vitivinícolas son relativamente sencillos, de base empírica o mecanicista (Amerine y Winkler, 1944) (Dumas, Lebon y Morlat, 1997) (Jacquet y Morlat, 1997; Tonietto y Carbonneau, 1998; Bois *et al.*, 2008). Los conceptos más usados son: las temperaturas extremas (temperaturas bajo cero en partes vegetativas, leñosas y yemas así como temperaturas muy altas), las temperaturas acumuladas, el balance hídrico y las temperaturas mínimas y/o amplitudes térmicas en período de maduración de la uva. Dependiendo de los objetivos de la zonificación, puede ser conveniente centrarse en un en-

foque multicriterio mediante la combinación de los índices que proporcionan información complementaria.

El índice de Winkler traza la fenología de la vid como la suma de las temperaturas activas, lo que permitió por ejemplo en California la división en zonas que representan bastante bien diversas calidades de la uva y algunas de las características del vino como resultado de la influencia climática de esta zona (Winkler *et al.*, 1974). Con una aplicación a escala más global, el índice heliotérmico (Huglin, 1978) calcula un cúmulo de temperaturas en particular, que se realiza teniendo en cuenta la influencia de la temperatura al mediodía (temperaturas cercanas a las máximas), que es cuando la actividad fotosintética de la vid alcanza su punto álgido. Además, presenta un coeficiente de duración del día, que depende de la latitud, para integrar la duración de la actividad fotosintética, mayor en la estación vegetativa de la vid hacia latitudes altas.

Pero como se ha visto, la complejidad de los procesos en la uva no podría explicarse solo con un único índice. La temperatura del aire en el período de maduración (Jackson y Lombard, 1993) o más aún el frescor de las noches (Singleton y Esau, 1969; Kliewer y Torres, 1972; Kliewer, 1973; Tomana, Utsunomiya y Dataoka, 1979; Fregoni y Pezzutto, 2000; Tonietto y Carbonneau, 2004) tienen grandes influencias en la maduración, incluyendo aromas y coloración. La importancia de la disponibilidad de agua para la calidad también viene respaldada por muchos estudios (Seguin, 1983; Mérouge, Seguin, y Arrouays, 1998; Carbonneau, 1998) y se ve reflejada con un índice específico de potencial hídrico de los suelos para la vid (Riou *et al.*, 1994) que permite delimitar regiones según la disponibilidad de agua para la vid.

De forma integral en 2004 se desarrolló la clasificación climática multicriterio de geoviticultura (GMCC en sus siglas en inglés) (Tonietto y Carbonneau, 2004), un sistema de clasificación climática de regiones vitícolas sobre la base de la integración de las diferentes clases de los tres índices climáticos más importantes (heliotérmico, frescor nocturno y sequía) que establece el clima de cada región vitícola y permite a las regiones clasificarse y agruparse. Viendo la evolución de estos índices se puede hacer un estudio geográfico de los efectos que el cambio climático tendrá en el viñedo en los próximos años, utilizando los datos generados por el proyecto ESCENA.

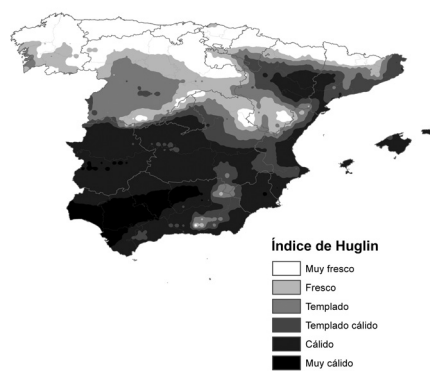
Los resultados obtenidos con el índice de Huglin permiten observar como las partes más cálidas, que se corresponden con la mitad sur peninsular irían

paulatinamente cambiando (Mapas 3 y 4) hacia climas más cálidos, alcanzando para el período 2031-2050 prácticamente todo el valle del Guadalquivir, el valle del Guadiana en Badajoz, el valle del Tajo entrando ya en Toledo además de Murcia y Alicante. En general esta situación se repetiría en las demás cuencas de los ríos aunque sin llegar al clima más cálido en el resto de cuencas. A medida que transcurren los años los climas más cálidos irían ascendiendo por los valles, llegando a haber cambios en la clasificación hasta la parte alta de los valles: Rioja-Álava en el Ebro, Burgos y Soria en el Duero y Orense-Lugo en la cuenca del Miño-Sil. También se producirían cambios en zonas costeras siendo más claros en la zona costera de Pontevedra, Cataluña y Comunidad Valenciana, así como en las Islas Baleares, donde los climas más cálidos van ascendiendo en altitud paulatinamente.

Mapa 3. Clasificación climática según el índice de Huglin en el escenario base (1981-2000)



Mapa 4. Clasificación climática según el índice de Huglin en la proyección de 2031-2050

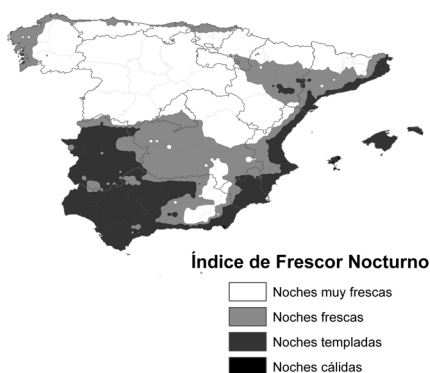


Fuente: Resco *et al.* (2013).

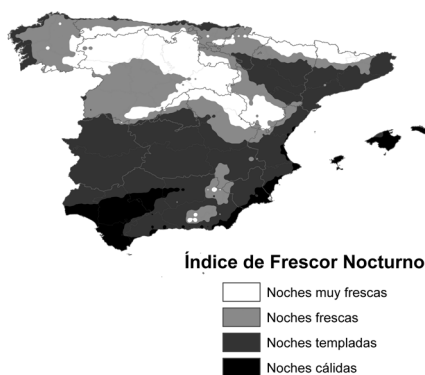
Con los resultados del índice de frescor nocturno, (Mapas 5 y 6), se puede observar como las zonas más frías quedan restringidas a las zonas montañosas del Sistema Central, Ibérico, Pirineos y la Cordillera Cantábrica con algún punto en el Bético, mientras que las zonas más calurosas van ascendiendo desde la costa por los valles. A mediados de siglo quedarían como zonas con noches cálidas prácticamente todo el valle del Guadalquivir y las zonas más costeras del arco mediterráneo, mientras que contarían con noches templadas el resto

de las zonas costeras y la cuenca media de los ríos Ebro, Duero y Guadiana. Mientras el valle del Duero, la parte media del Miño-Sil y la Rioja, Álava, parte de Navarra aunque con noches más cálidas seguirían con noche frescas.

Mapa 5. Clasificación climática según el índice de frescor nocturno en el escenario base (1981-2000)



Mapa 6. Clasificación climática según el índice de frescor nocturno en la proyección de 2031-2050



Fuente: Resco *et al.* (2013).

Finalmente, con la proyección del índice de sequía, se observa como las zonas más secas van aumentando a medida que pasan los años llegando a niveles muy secos todo el sur peninsular y las cuencas baja y media valle del Ebro (Mapas 7 y 8). Incluso gran parte del valle del Duero podría para mediados del siglo XXI cambiar hacia climas secos o muy secos.

Mapa 7. Clasificación climática según el índice de sequía en el escenario base (1981-2000)



Mapa 8. Clasificación climática según el índice de sequía en la proyección de 2031-2050



Fuente: Resco *et al.* (2013).

Con el fin de identificar los principales limitantes se han agrupado geográficamente zonas con un comportamiento climático homogéneo para cada uno de los índices bioclimáticos. Obviamente dentro de cada una de las zonas habría variaciones debido a la existencia de diversos microclimas o la existencia de zonas de transición, como por ejemplo la Rioja Baja y la Rioja Alavesa que poseen un clima con influencias mediterráneas (valle del Ebro) y atlánticas (zona cantábrica) respectivamente. El resultado puede verse en la Tabla 2 donde se analiza el comportamiento de cada uno de los índices en cada una de esas zonas, y también el tipo de clima que se encontraría principalmente en cada una de las zonas para la década de 2031-2050. Como se puede observar encontramos tres tipos de zonas, la zona I, que incluiría el sur peninsular con grandes incrementos de temperaturas y con incremento acusado de los problemas de sequía. En este grupo se pueden definir dos subzonas: a) la más continental (Extremadura y Andalucía casi en su totalidad) donde los cambios serían más graves y b) la que tiene más influencia mediterránea del Sureste (Murcia incluyendo zonas de Andalucía con más influencia mediterránea) donde los cambios serían algo menores. La zona II estaría compuesta por el noreste peninsular incluyendo la cuenca baja y media del Ebro, donde los impactos serían algo menores, salvo en el caso de la sequía, más si cabe si subimos en altitud. La zona III en el valle del Duero, sería la más compleja,

ya que se enfrenta a unos grandes aumentos de temperatura, lo que unido a la disminución del agua disponible para el viñedo podría tener graves impactos en las zonas más bajas del valle, aunque estos problemas disminuirían de forma clara a medida que se sube en altitud, haciendo posible el cultivo en las zonas más frías. Por otro lado debido a su continentalidad, muchas de estas zonas conservarían las diferencias entre temperaturas diarias y nocturnas en la maduración. Por último la zona IV presentaría aumentos ligeros de la temperatura en comparación con el resto, pero con mayores incrementos de la sequía, aunque sin llegar a suponer ningún problema.

Tabla 2. Evolución relativa y Clasificación final a mediados del siglo XXI según índices bioclimáticos de la clasificación climática multicriterio de geoviticultura

	Índice heliotérmico		Índice de frescor nocturno		Índice de sequía	
	Incremento	2031-50	Incremento	2031-50	Incremento	2031-50
Zona I						
Meseta sur y Andalucía (Norte y Oeste)	●●●	■	●●●	■	●●	■
Sureste y Baleares	●●	■	●●	■	●	■
Zona II						
Valle del Ebro	●●	■	●●	■	●●	■
Zona III						
Meseta norte	●●●	■	●●●	■	●●	■
Zona IV						
Átlántica	●	■	●	■	●●	■

●●● Incrementos altos ●● Incrementos medios ● Incrementos bajos
 ■ Climas muy cálidos o secos ■ Climas templados o subhúmedos ■ Clima fresco o húmedos

4. Adaptación

Como se ha visto, las circunstancias climáticas frente al cambio climático de las regiones vitícolas son muy diferentes: en primer lugar existen regiones hoy limitadas o muy condicionadas para el cultivo de la vid (zonas relativamente frías, con excesos de precipitación, etc.) que con un aumento de las temperaturas por ejemplo, encontrarían una situación más favorable. Entre estas zonas se encuentran las zonas más elevadas del noreste y de los valles del Ebro y del Duero, así como de la Cornisa Cantábrica y Galicia. En el otro extremo se hallan las zonas de viñedo que se podrían ver más negativamente afectadas por la elevación de las temperaturas y por un aumento del déficit de

agua durante el período activo de la vid. Entre ellas las más perjudicadas estarían las zonas más cálidas: las zonas más continentales de Castilla-La Mancha, Extremadura, Andalucía y en menor medida aquellas con cierta influencia mediterránea como la costa mediterránea y el valle del Ebro.

Para enfrentarse a estos impactos sería necesario, dentro de cada mesoclima o microclima, buscar los sistemas de adaptación necesarios; desde modificaciones en las prácticas de cultivo o en las técnicas enológicas que de forma más económica permitirían hacer frente a pequeños cambios, hasta traslados de las zonas de cultivo de la vid a sitios más frescos, jugando con la altitud y la latitud con grandes costes económicos y sociales. Ya que el cambio climático es un proceso continuo es apropiado el estudiar diversas medidas según sus efectos en el tiempo.

Todas las medidas de adaptación tienen efectos más o menos marcados y a su vez, tienen niveles distintos de posibilidades de aplicación, tiempo de implantación o de costes. De esta forma hay que distinguir entre medidas a corto plazo, que se suponen de más fácil implantación, aunque con efectos limitados ante grandes cambios y medidas a largo plazo que requieren más inversión y tiempo de implantación.

Las medidas de adaptación a corto plazo pueden ser consideradas como la primera estrategia de protección contra el cambio climático y deberán centrarse en amenazas específicas, con el objetivo de optimizar la producción. Estas medidas en su mayoría implican cambios en las prácticas enológicas a través de los avances tecnológicos (Lobell *et al.*, 2006) que pueden tener efectos positivos sobre la calidad del vino.

A medio plazo las medidas se basan más en la gestión del viñedo, que implican más esfuerzo, pero que pueden ayudar a mejorar la adaptación ante cambios más pronunciados. Las prácticas de cultivo pueden influir en la adaptación de diversas formas. Por ejemplo el manejo del suelo y el desarrollo de cubiertas vegetales o laboreos mínimos son los más adecuados para evitar erosión ante lluvias fuertes (Kroodsma y Field, 2006), pero la cubierta implica un mayor consumo de agua, lo que puede ser un gran inconveniente en zonas áridas. Sin embargo una cobertura del suelo con *mulching* de paja puede tener efectos positivos sobre el contenido en agua del suelo (Judít *et al.*, 2011). Por otro lado cambios en los sistemas de poda pueden ayudar a mejorar la protección de los racimos contra la insolación excesiva.

El riego sería otra estrategia basada en la gestión del viñedo, pero debería establecerse con métodos y controles para disminuir el consumo de agua (estrategias de riego deficitario, desecación parcial de raíces o riego con déficit sostenido), y con indicadores del estado hídrico a nivel del suelo y de la planta. Una gestión sostenible del agua (junto con la disponibilidad de agua) puede ser una estrategia rentable económica para el productor de uva (García, Martínez-Cutillas, y Romero, 2012) proporcionando una solución de compromiso entre los costos ambientales y los requisitos de la planta en agua, que es muy pertinente en virtud de las cada vez mayores necesidades hídricas en el sur de Europa (Bruinsma, 2009). Aún así, esta estrategia presenta problemas puesto que la disponibilidad de agua para riego es cuestionable debido a la hidrogeología, a la competencia entre usuarios y la propia aplicación de la Directiva Marco del Agua (Directiva 2000/60/CE). Esto dificulta no solo el futuro de los regadíos existentes, sino que limita la posibilidad de incrementar la superficie regada, por consideraciones económicas sociales y medioambientales.

Más a largo plazo las medidas de adaptación incluyen principalmente variedades y cambios de ubicación de los viñedos (Malheiro *et al.*, 2010), aunque estas medidas plantean problemas de inversión a los bodegueros y viticultores, además de problemas normativos con las denominaciones de Origen. Cambios a sitios más frescos, a altitudes más altas y latitudes mayores implican cambios en las condiciones mesoclimáticas y microclimáticas del viñedo, por lo que las plantaciones en las zonas cálidas, serían más convenientes en valles frescos o terrenos con laderas expuestas de norte a este, tratando de evitar las laderas de exposición a mediodía y poniente que acentúan las altas temperaturas. Las orientaciones de las filas del viñedo se pueden desviar hacia el este con N-S +20°, N-S + 30° o más, para exponer menos la cara durante la tarde que resulta más calurosa, con menor higrometría y con las hojas con un estado hídrico más desfavorable.

Las estrategias de cultivo del viñedo deben de ir dirigidas a atenuar tanto los efectos de la radiación y de las altas temperaturas en hojas y racimos, como los del déficit hídrico y las consecuencias negativas del mismo. Así pues, las variedades deberán estar bien adaptadas a excesos de insolación y temperatura y, a ser posible, a la sequía. En la mayor parte de los casos las de ciclo corto y maduración temprana tendrían más problemas en escenarios más cálidos.

5. Conclusiones

El descenso del consumo interno en España y la reforma de la OCM de 2007 ha obligado al sector vitivinícola a mirar al exterior de una forma clara. Cada vez son más importantes las exportaciones a nuevos mercados, donde nuestros vinos tienen que competir con vinos franceses, italianos e incluso con los vinos del *nuevo mundo* de áreas fuera de Europa, como son los de Chile, Sudáfrica o Australia. Para competir en esos nuevos mercados, donde la cultura del vino es relativamente nueva y donde los vinos españoles son relativamente desconocidos es muy importante el encontrar un buen equilibrio entre calidad y precio que junto con otras herramientas como la promoción, permitan una mejor penetración dentro de esos mercados.

Dada la dependencia de la viticultura del clima, es necesario evaluar las consecuencias del cambio climático tanto en la calidad de la uva como en el potencial productivo de la viña, ya que parece probable que acabe influyendo en primer lugar en el rendimiento económico de la explotación, y segundo en la capacidad del sector vinícola de competir en el mercado internacional.

Este análisis es necesario ampliarlo más allá de las tradicionales zonas de producción, ya que estos posibles cambios en el clima también podrían ocasionar la plantación y elaboración de vinos donde antes no era posible por causas climáticas. Más si cabe si se llega a la liberalización total de plantaciones tal como propone la Comisión Europea.

Las proyecciones climáticas disponibles actualmente indican que si las emisiones de gases de efecto invernadero continúan al ritmo actual, podría darse en la Península Ibérica un aumento de las temperaturas y un descenso de las precipitaciones. Este descenso, unido también a un aumento de su intensidad diaria, aumentaría los riesgos en primer lugar por lluvias torrenciales e inundaciones, a problemas de erosión y por último de sequías e incendios por el descenso de la humedad. No obstante, debido a la compleja topografía y situación geográfica de la Península Ibérica, la intensidad de estos cambios no sería homogénea como tampoco lo serían sus efectos. Por todo ello, cuando intentamos describir el impacto del cambio climático en un cultivo como el viñedo, no se puede hablar de efectos únicos para toda la producción ya que las condiciones mesoclimáticas de partida son diferentes para cada una de las zonas. Es más incluso dentro de cada una de ellas la presencia de microclimas hace el análisis más complejo.

El incremento de las temperaturas en principio podría ocasionar un alargamiento del ciclo activo de la planta y una reducción del riesgo de heladas, lo que podría mejorar el rendimiento medio e incluso la calidad de la uva en aquellas zonas donde fuese habitual una alta acidez por falta de maduración. No obstante, si este fuese excesivo, aunque la viña no se considera que tenga un umbral de temperaturas máxima, se podría acortar la duración del período de crecimiento para las variedades presentes en las zonas de cultivo, haciendo que la vid pase a través de sus eventos fenológicos más rápidamente (Jones, 2007), sobre todo en lo que se refiere a la duración de la maduración. Este hecho tendría efectos negativos en la calidad (Bindi, Fibbi y Gozzini, 1996), al ocasionar un exceso de madurez y de azúcares en la uva. Particularmente también unas temperaturas mínimas excesivamente altas durante el período de maduración podrían perjudicar este proceso. Además de una disminución de la calidad, los cambios en la variabilidad interanual y los extremos pueden aumentar la irregularidad de los rendimientos (Jones *et al.*, 2005; Schultz, 2000) con efectos perjudiciales en el sector vitivinícola en su conjunto.

Esta información junto con el estudio del comportamiento los principales índices de zonificación vitivinícola permiten anticipar posibles riesgos de cara a los próximos años.

Los climas más cálidos actualmente para el viñedo se encuentran en el sur peninsular, en los valles del Tajo, Guediana y sobre todo Guadalquivir y costa del sudeste, y son precisamente estas zonas del sur peninsular las que afrontarían los mayores retos. El calentamiento global podría causar el que paulatinamente estos climas más calurosos asciendan en altitud extendiéndose hacia el interior, donde además se experimentaría un mayor incremento de temperaturas a medida que la influencia marítima es menor. Esto, además de crear desfases entre el ciclo de las variedades y el clima, e incrementar las posibilidades de que se encuentren desequilibrios en la composición de la uva a causa de una mala maduración, podría limitar tanto las variedades que se pudieran cultivar, como la calidad de los vinos resultantes.

Estos cambios también se producirían en otras zonas productoras, como el valle del Duero, valle del Ebro, Galicia y Cataluña, es decir calentamientos más intensos en las zonas más interiores que conllevaría una extensión de climas más cálidos hacia zonas más interiores y altas, si bien las condiciones de partida son diferentes ya que cuentan con temperaturas más frías a lo largo del ciclo y además la intensidad del incremento sería menor, sobre todo en aquellas zonas con influencia más atlántica. Esto haría que en el norte de

la Península los impactos en la viticultura fuesen más irregulares, pudiendo incluso llegar a ser beneficiosos en las zonas más frías por la disminución de las heladas, y que estos dependiesen mucho en una misma zona del tipo de variedad y del microclima del viñedo. En principio se podría afirmar que los riesgos en el norte peninsular serían menores ya que la intensidad del cambio sería también menor.

Aunque los mayores descensos de las precipitaciones se darían en suroeste de la península con cerca de un 30 % para el período 2031-2050, en general se esperan años más secos con una distribución más irregular en toda la Península en mayor o menor medida. El descenso de las precipitaciones, junto con una mayor intensidad de estas, incrementaría el número de sequías e inundaciones así como su intensidad, lo que aumentaría daños y la competencia por los cada vez más escasos recursos hídricos.

En cuanto a las necesidades hídricas, se espera un gran incremento de éstas por el aumento de la evapotranspiración y al descenso de las precipitaciones. Aunque en algunas zonas el descenso de la humedad podría disminuir el riesgo de ataques de enfermedades, en general supondría un gran problema a la hora de asegurar las necesidades hídricas mínimas del cultivo en los años más secos. Según las proyecciones climáticas se esperaría un incremento de los climas muy secos por todo el sur peninsular y por las cuencas baja y media de los ríos Duero y Ebro. Esto incrementaría las necesidades hídricas del viñedo en estas zonas más aún si no se usan prácticas de cultivo que minimicen la evapotranspiración.

Como hemos visto, los efectos del cambio climático pueden afectar a la cantidad y a la calidad de los vinos, y por tanto a su competitividad, pero estos impactos pueden verse reducidos a través de la adaptación de los agricultores, reduciendo los riesgos de mercado. Las posibilidades de adaptación dependen un conjunto de variables, que en gran parte pueden verse favorecidas por la acción política. La mejora en la información disponible por los agricultores puede mejorar su percepción sobre los riesgos climáticos, contribuyendo a la toma de decisiones. Por otra parte, muchas medidas de adaptación y mitigación de estos efectos requieren la realización de inversiones que pueden verse favorecidas con la concesión de pagos climáticos. El Reglamento de Desarrollo Rural contempla la posibilidad de conceder ayudas a la introducción de medidas que contribuyan a atenuar o adaptarse al cambio climático. En la medida en que gran parte de estas medidas tienen una carácter local y experimental, se abren también posibilidades a la acción concertada entre la

investigación y el sector agrario, que potencia la nueva PAC a través de las Asociaciones Europeas para la Innovación.

Los cambios en los riesgos climáticos a los que se enfrenta la agricultura, no solo plantean nuevos desafíos ante los que habrá que adaptarse, también introducen nuevas perspectivas para valorar actuaciones y medidas tradicionales, que pueden verse cuestionadas en el nuevo escenario. Es el caso, por ejemplo, de la liberalización de nuevas plantaciones. El mantenimiento de la calidad de los vinos, no solo puede requerir medidas de control de la oferta, sino que demanda flexibilidad en criterios, hasta ahora utilizados por los Consejos Reguladores, para autorizar nuevas plantaciones, como la delimitación de superficies, en latitud y altitud, o cambios en las variedades autorizadas. El aumento de la competitividad de los vinos españoles requiere no solo enfrentarse a unos mercados cada vez más disputados, sino también considerar las interrelaciones con otros riesgos cambiantes, y en especial los riesgos climáticos.

Referencias bibliográficas

- AMERINE, M. y WINKLER, A. (1944): «Composition and quality musts and wines of California grapes»; *Hilgard* 15; pp. 493-673.
- BINDI, M.; FIBBI, L.; y GOZZINI, B. (1996): «Modelling the impact of future climate scenarios on yield and yield variability of grapevine»; *Clim Res* 7; pp. 213-224.
- BOIS, B.; VAN LEEUWEN, C.; PIERI, P.; GAUDILLÈRE, J.; SAUR, E.; JOLY, D. *et al.* (2008): «Viticultural agroclimatic cartography and zoning at mesoscale level using terrain information, remotely sensed data and weather station measurements. Case study of Bordeaux winegrowing area»; *VIIème Congrès International des Terroirs viticoles*. Nyon, Suiza.
- BRUINSMA, J. (2009): *The Resource Outlook to 2050: By how much do land, water and crop yields need to increase by 2050?* Rome, Food and Agriculture Organization.
- CARBONNEAU, A. (1998): «Irrigation, vignoble et produits de la vigne»; en *Traité d'irrigation, Aspects qualitatifs*. Lavoisier, Paris; pp. 257-276.
- CASTRO, M.; MARTÍN-VIDE, J. y ALONSO, S. (2005): «El clima de España: pasado, presente y escenarios de clima para el siglo XXI»; en MORENO, J. M.: *Evaluación Preliminar de los Impactos en España por Efecto del Cambio Climático*. Madrid, Ministerio de Medio Ambiente; pp. 1-64.

- DUMAS, V.; LEBON, E. y MORLAT, R. (1997): «Différenciations mésoclimatiques au sein du vignoble alsacien»; *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin* 31(1); pp. 1-9.
- FREGONI, C. y PEZZUTTO, S. (2000): «Principes et premières approches de l'indice bioclimatique de qualité de Fregoni»; *Progr. Agric. Vitic.* 18; pp. 390-396.
- GARCIA, J.; MARTINEZ-CUTILLAS, A. y ROMERO, P. (2012): «Financial analysis of wine grape production using regulated deficit irrigation and partial-root zone drying strategies»; *Irrig Sci* 30(3); pp. 179-188.
- HIDALGO, L. (2002): *Tratado de viticultura general*. Madrid, Mundi-Prensa.
- Huglin, P. (1978): «Nouveau mode d'évaluation des possibilités héliothermiques d'un milieu viticole»; *Comptes Rendus de l'Académie de l'Agriculture de France* 64; pp. 1117-1126.
- JACKSON, D. I. y LOMBARD, P. B. (1993): «Environmental and management practices affecting grape composition and wine quality: a review»; *Am. J. Enol. Vitic.* 4; pp. 409-430.
- JACQUET, A. y MORLAT, R. (1997): «Caractérisation de la variabilité climatique des terroirs viticoles en val de Loire. Influence du paysage et des facteurs physiques du milieu»; *Agronomie* (17); pp. 465-480.
- JONES, G. (2007): «Climate change and the global wine industry»; *Proceedings from the 13th Australian Wine Industry Technical Conference*. Adelaide, Australia.
- JONES, G.; WHITE, M. A.; COOPER, O. R. y STORCHMANN, K. (2005): «Climate change and global wine quality»; *Clim. Change* 73; pp. 319-343.
- JUDIT, G.; GABOR, Z.; ADAM, D.; TAMAS, V. y GYORGY, B. (2011): «Comparison of three soil management methods in the Tokaj wine region»; *Mitt Klosterneuburg* 61(4); pp. 187-195.
- KENNY, G. y HARRISON, P. (1992): «The effects of climate variability and change on grape suitability in Europe»; *J. Wine Res.* 3; pp. 163-183.
- KLIEWER, W. M. (1973): «Berry composition of *Vitis vinifera* cultivars as influenced by photo and nycto-temperatures during maturation»; *J. Am. Soc. Hort. Sci.* 2; pp. 153-159.
- KLIEWER, W. M. y TORRES, R. E. (1972): «Effect of controlled day and night temperatures on grape coloration»; *Am. J. Enol. Vitic.* 2; pp. 71-77.

- KROODSMA, D. y FIELD, C. (2006): «Carbon sequestration in California agriculture»; *1980-2000. Ecol Appl.* 16(5); pp. 1975-1985.
- LOBELL, D.; FIELD, C.; CAHILL, K. y BONFILS, C. (2006): «Impacts of future climate change on California perennial crop yields: Model projections with climate and crop uncertainties»; *Agric For Meteorol.* 141(2-4); pp. 208-218.
- MALHEIRO, A.; SANTOS, J.; FRAGA, H. y PINTO, J. (2010): «Climate change scenarios applied to viticultural zoning in Europe»; *Clim Res* 43(3); pp. 163-177.
- MÉROUGE, I.; SEGUIN, G. y ARROUAYS, D. (1998): «Les sols et l'alimentation hydrique de la vigne à Pomerol: état hydrique et croissance de la vigne en 1995»; *J. Int. Sci. Vigne Vin* 32(2); pp. 59-68.
- MORENO RODRÍGUEZ, J. M. (2005): *Evaluación Preliminar de los Impactos en España por Efecto del Cambio Climático*. Madrid, Secretaría General Técnica. Ministerio de Medio Ambiente.
- RIOU, C.; BECKER, N.; SOTES RUIZ, V.; GOMEZ-MIGUEL, V.; CARBONNEAU, A.; PANAGIOTOU, M. et al. (1994): *Le déterminisme climatique de la maturation du raisin: application au zonage de la teneur en sucre dans la communauté européenne*. Luxembourg, Office des Publications Officielles des Communautés Européennes.
- SANTOS, J. A.; GRÄTSCH, S. D.; KARREMANN, M. K.; JONES, G. V. y PINTO, J. G. (2012): «Ensemble projections for wine production in the Douro Valley of Portugal»; *Climatic Change* .
- SCHULTZ, H. (2000): «Climate change and viticulture: a European perspective on climatology, carbon dioxide and UV-B effects»; *Aust J. Grape Wine Res.* 6; pp. 2-12.
- SEGUIN, G. (1983): «Influence des terroirs viticoles sur la constitution et la qualité des vendanges»; *Bull. O.I.V.* 623; pp. 3-18.
- SINGLETON, V. y ESAU, P. (1969): «Phenolic substances in grapes and wine, and their significance»; *Adv. Food Res. Supp.* 1; pp. 112-133.
- SOTÉS RUIZ, V.; GÓMEZ-MIGUEL, V.; ALMOROX, J.; VIDAL RAGOUT, J. y VIDA NAVARRO, L. (2012): «Clima, zonificación; tipicidad del vino en España»; en TONIETTO, J.; SOTÉS RUIZ, V. y GÓMEZ-MIGUEL, V., eds.: *Clima, zonificación; tipicidad del vino en regiones vitivinícolas Iberoamericanas*. Madrid, CYTED.

- TONIETTO, J. y CARBONNEAU, A. (2004): «A multicriteria climatic classification system for grape-growing regions worldwide»; *Agricultural Forest Meteorology* 124; pp. 81-97.
- TONIETTO, J. y CARBONNEAU, A. (1998): «Facteurs mésoclimatiques de la typicité du raisin de table de l'A.O.C.»; *Progres Agricole et Viticole* 115(12). France, Muscat du Ventoux dans le département du Vaucluse; pp. 271-279.
- WEBB, L.; WHETTON, P. H.; BHEND, J.; DARBYSHIRE, R.; BRIGGS, P. R. y BARLOW, E. W. (2012): «Earlier wine-grape ripening driven by climatic warming and drying and management practices»; *Nature Clim. Change* 2(4); pp. 259-264.
- WINKLER, A. J.; COOK, J. A.; KLIEWERE, W. M. y LIDER, L. A. (1974): *General Viticulture (4th ed.)*. Berkeley, University of California Press.

Parte II

Capítulo 8. La regulación vitivinícola Evolución en la UE y España y situación en el panorama internacional

Juan Sebastián Castillo Valero^(a), Raúl Compés López^(b)

y José María García Álvarez-Coque^(b)

^(a)Universidad de Castilla-La Mancha y ^(b)Universitat Politècnica de València

RESUMEN

El sector vitivinícola ha estado históricamente muy regulado en Europa. La intervención pública se ha centrado en el control de la oferta, la gestión del potencial vitivinícola y la defensa de la autenticidad y tipicidad del producto. Sin embargo, la irrupción del nuevo mundo vitivinícola a partir de la década de los ochenta ha acelerado la evolución de los modelos de regulación vitivinícola, ahora más orientados al mercado, sustituyendo el énfasis en las medidas de intervención por el fomento de la cooperación entre los actores de la cadena y el aumento de la competitividad. Por otra parte, la ampliación del mercado mundial y el fortalecimiento del sistema multilateral de comercio han favorecido el incremento de la protección de las figuras de calidad ligadas al origen, especialmente bajo el impulso de la Unión Europea.

En este capítulo se analiza la regulación vitivinícola en la UE a partir de la evolución de las distintas Organizaciones Comunes de Mercado (OCM) y sus efectos sobre los productores. A continuación se estudia la situación en España, tanto en lo que se refiere a los efectos de la OCM de 2008 como a la normativa nacional, en especial en lo que concierne a la calidad. Posteriormente, se explica el acuerdo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la OMC y los principales acuerdos de la UE con países terceros en materia vitivinícola. Por último, se muestran algunos aspectos de la regulación vitivinícola en otros países productores del nuevo mundo.

1. Introducción

La regulación vitivinícola es una de las más antiguas que existen en el sector agroalimentario. Si bien en su origen estuvo muy ligada al control de las superficies y la preservación de la integridad del vino, con el tiempo se ha ido extendiendo hasta llegar a abarcar todos los eslabones de la cadena que va de la uva a la copa –incluida la distribución–, hasta no dejar casi nada fuera.

El modelo de regulación está muy influido por la historia, los intereses nacionales y la situación de los mercados. En los países productores europeos prima una visión proteccionista derivada de la relación estrecha de la uva y el vino con la alimentación y la cultura mientras que, en otros países, la regulación está guiada por la consideración del vino como una bebida alcohólica, posición que encuentra su encaje en la prevención de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en relación con el vino y el resto de bebidas con alcohol¹.

Francia, con su tradición intervencionista en los mercados y su énfasis en la protección del origen, ha sido el país que más ha influido en la regulación vitivinícola europea. La política comunitaria sobre este sector ha sido tradicionalmente específica –con su propia OCM–, y ha estado muy centrada en la lucha contra los excedentes crónicos de vino. Sin embargo, la emergencia de los países del *nuevo mundo* –con un modelo mucho más liberal–, la creación de un mercado global cada vez más competitivo y las propias reformas de la PAC (Política Agrícola Común) han llevado a la UE a ir liberalizando poco a poco el sector e ir integrando su regulación en el conjunto de esta política. La última reforma sustancial tuvo lugar en 2008, y el modelo regulatorio que ha surgido de ella es muy diferente del de la primera OCM de 1970.

La influencia de Europa en la vitivinicultura mundial moderna es enorme. Por un lado, el modelo comunitario ha influido no solo en las estrategias de desarrollo de muchos países sino que, también, ha condicionado las preferencias de los consumidores en todo el mundo. Por otro lado, su defensa de la calidad asociada al origen ha logrado que el sistema multilateral de comercio

¹ Con el tiempo ambos enfoques tienden a coexistir, aunque sea en distinto grado. Es el caso de Uruguay, un país ligado a la historia del vino cuyo gobierno grava fiscalmente el vino –como al resto de bebidas alcohólicas–, además de aplicar medidas que restringen su venta y distribución con el fin de disminuir el consumo de alcohol en el país y financiar clínicas de desalcoholización en el marco de una «Propuesta estratégica para la reducción del uso problemático del alcohol en Uruguay», lo que incluye la creación de una Unión Reguladora de Bebidas Alcohólicas (URBA). En el caso de Reino Unido, que no es un país productor, la preocupación por el impacto del abuso de bebidas alcohólicas en la salud ha llevado al gobierno británico a estudiar la aplicación de un precio mínimo por unidad de alcohol y la prohibición de ofertas multiventa, propuesta que encuentra apoyo en asociaciones como la *Alcohol Health Alliance* (AHA). La UE, por su parte, ha lanzado el programa *Wine in Moderation* con el fin de contribuir a reducir los daños inducidos por el alcohol, sobre la base de una información científica, una educación amplia y la autorregulación del sector. En una línea similar, y para promover un consumo responsable, en España se ha lanzado una campaña divulgativa del consumo de vino denominada «Quién sabe beber sabe vivir», que fue presentada en noviembre de 2012, con una duración de 36 meses y una dotación económica anual de un millón de euros.

pilotado por la Organización Mundial de Comercio (OMC) cuente con un Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), que protege las Indicaciones Geográficas (IG) de los productos agroalimentarios –en especial el vino–. A todo ello hay que añadir que la UE ha incorporado medidas de protección del uso de nombres europeos en acuerdos bilaterales comerciales o específicos con países terceros.

Este capítulo aborda las múltiples facetas de intervención del Estado y la Administración sobre el sector vitivinícola en todos sus niveles y ámbitos. En primer lugar se estudia la regulación en la UE y España –en particular en materia de calidad– y sus efectos. En segundo lugar se examina la regulación multilateral e internacional de las IG. En tercer lugar se analiza el modelo de regulación en los principales países productores del *nuevo mundo*, basado en la promoción de la acción colectiva, la competitividad y la exportación.

2. La regulación vitivinícola de la UE

La regulación comunitaria sobre la uva y el vino es muy extensa, muy dinámica, y abarca un amplio conjunto de instrumentos que cubren todo el proceso productivo y comercial. Aunque la mayor parte de las medidas se han agrupado tradicionalmente en la OCM del vino, algunas se encuentran en normas horizontales. Es el caso, por ejemplo, de la obligación reciente de mencionar en la etiqueta la presencia de elementos que pueden producir alergias –cuando superan el umbral de 0,25 mg/l, siguiendo la Directiva 2007/68/EC²–, que se suma a la mención «contiene sulfitos» y al logotipo que desaconseja el consumo a las mujeres embarazadas.

Hay aspectos importantes de la regulación a los que, a veces, se les presta poca atención. Es el caso del etiquetado, el transporte o las prácticas enológicas. El etiquetado del vino se ha simplificado y aproximado al del conjunto de productos agroalimentarios y contempla unas disposiciones obligatorias –categoría, identificación, grado alcohólico volumétrico, procedencia, embotellador, importador y contenido de azúcar (espumosos)– y otras facultativas –año de cosecha, variedad, contenido de azúcar, método de producción, término tradicional o símbolo de calidad–³. En el transporte vitivinícola se

² Se refiere en particular a la presencia de trazas de ovoalbúmina, lisozima o caseína, empleadas tradicionalmente para hacer precipitar los residuos sólidos y clarificar los vinos en su embotellado y que, según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, presentan riesgos para personas alérgicas.

³ El etiquetado se ha simplificado y armonizado, sobre todo en lo que se refiere a los vinos sin Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP). Se permite que se etiqueten con añada y variedad también los vinos sin DOP o IGP, con posibilidad de limitar la utilización de variedades notablemente vinculadas a Denominaciones de Origen.

regulan los controles –en particular de los documentos que lo acompañan–, y los registros asociados –procedimientos aplicables a la exportación y salida de productos vitícolas de territorio aduanero de la UE, a la circulación de los vinos en tráfico dentro de la propia UE y a la exportación que transite por territorio comunitario–. Por su parte, las disposiciones relativas a los tratamientos y prácticas enológicas autorizadas por la UE se reflejan en una lista positiva que la Comisión suele ir ampliando paulatinamente⁴. En ocasiones, esta regulación es muy controvertida, como ocurre con el uso de dióxido de azufre para la desinfección de barricas, práctica ancestral conocida como «mechado» que la UE quiere prohibir en el marco de la revisión de la Directiva UE 98/8 sobre biocidas.

En esta misma línea cabe situar la regulación del «vino ecológico» o «vino biológico» en 2012 –aplicable a partir de la campaña 2012/2013–, que incorpora importantes restricciones con respecto a la elaboración de vinos convencionales, siendo uno de sus aspectos más controvertidos el contenido en anhídrido sulfuroso. Este vino puede utilizar el logotipo comunitario (hoja bio) de producción ecológica⁵. También existe una regulación específica para los productos vitivinícolas aromatizados, cuyo éxito entre los jóvenes es creciente.

Sin embargo, el núcleo duro de la regulación comunitaria actual se centra en las medidas de intervención sobre el mercado y las múltiples ayudas a los productores. Como es compleja y ha sido reformada varias veces, para comprenderla es aconsejable remontarse a sus orígenes.

2.1. Antecedentes: la historia de las tres OCM

La regulación comunitaria ha estado siempre muy influida por la coyuntura del sector. La primera Organización Común del Mercado (OCM) del vino data de 1970, momento en que la CEE estaba compuesta de 6 países miembros, con predominio absoluto en este sector de Francia e Italia. Su filosofía recogía, básicamente, la posición francesa de libertad del productor y

⁴ Con la actual OCM de 2008 estas modificaciones son muy ágiles, al ser normas que elabora la Comisión Europea teniendo a la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) como organismo de referencia. En general, la normativa comunitaria tiende a ser flexible, autorizando nuevas prácticas enológicas en las condiciones de utilización definidas por la OIV para adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, hacia vinos con menor grado alcohólico. Las reglas sobre enriquecimiento, acidificación y retirada de subproductos dependen del Consejo de Agricultura y Pesca de la UE.

⁵ España se abstuvo en la votación final por la prohibición del empleo de ácido sórbico, que afecta a los vinos generosos de alta graduación alcohólica como los de Jerez. La nueva norma sustituye a las existentes para la elaboración de vino obtenido a partir de uvas procedentes de la agricultura ecológica, que no regulaban las prácticas enológicas permitidas o prohibidas para este tipo de vinos. En relación con este tipo de técnicas de producción y elaboración hay una demanda para crear una nueva categoría de vinos «ecológico-sostenibles».

control de las plantaciones por parte de los Estados, en un mercado en el que predominaban los vinos de mesa⁶.

Sin embargo, a raíz de la crisis de excedentes y bajos precios de mitad de los setenta, y las consiguientes ‘guerras’ productivas y comerciales entre Italia y Francia, se aprobó en 1976 un Reglamento que establecía medidas restrictivas de la oferta –primas de arranque y derechos de plantación–, así como de intervención en los mercados –destilaciones preventiva y de garantía de buen fin– con la intención de reducir cantidades, equilibrar el mercado y prevenir coyunturas desfavorables. A pesar de ello, los problemas continuaron y fue necesario adoptar medidas de congelación presupuestaria para el sector y añadir una nueva destilación –obligatoria– en la cumbre de Berlín de 1984.

Tras la entrada en vigor del Acta Única y la incorporación de España y Portugal en 1986, se aprobó en 1987 la segunda OCM del vino. En ella se acentuaba el enfoque disuasorio de la producción de vinos de mesa, en particular acentuando el ajuste estructural con el arranque subvencionado y la destilación obligatoria a precios de entrega muy bajos.

En 1992 se produjo la primera gran reforma de la PAC, pero se centró en los productos continentales, siendo el vino uno de los productos que quedó fuera y quedando su reforma aplazada. En 1994 la Comisión Europea elaboró una propuesta de reforma muy influenciada por la coyuntura excedentaria y de bajos precios existentes en ese momento, dando una vuelta más al carácter intervencionista y restrictivo que dominaba la regulación para el sector, pero la oposición unánime de los principales países productores –España, Italia y Francia– abortó el proyecto.

En los años siguientes la situación del mercado del vino mejoró notablemente, a lo que contribuyeron las sequías del período 1994-1996, con un aumento generalizado de precios. Sorpresivamente, la Comisión incorporó al paquete de reformas conocido como Agenda 2000 una nueva propuesta de reforma de la OCM del vino marcada por esa coyuntura expansiva. Por un lado, se dejaba al sector vitivinícola fuera del régimen de pagos directos acoplados a la producción instituido en la reforma de 1992 para los productos continentales y, por otro, aumentaban las medidas de fomento de la calidad, apoyo a la comercialización y al papel de las organizaciones de productores.

Aunque se mantenían los derechos y la prohibición de nuevas plantaciones, en la OCM, aprobada en 1999, se suavizaron las medidas de intervención

⁶ En realidad, el primer Reglamento comunitario dedicado al vino es de 1962, aunque su contenido se dedicaba a analizar la situación del mercado en ese momento, las políticas existentes y el potencial de producción.

con un régimen de destilaciones más laxo –de crisis y de uso de boca– y un mecanismo de almacenamiento privado. Sin embargo, quedaron fuera algunas medidas propuestas por los productores para lograr una adaptación territorial de la oferta, tales como la vendimia en verde, el autocontrol de la oferta o la consideración de las figuras de calidad de ámbito nacional y territorial, tanto públicas como privadas. Por el contrario, se introdujeron las ayudas a la reestructuración y reconversión del viñedo, que generaron grandes expectativas de disponibilidad de recursos para el cambio de variedades –sobre todo de uvas blancas a tintas–.

Esta medida provocó (sobre todo en el caso de España) un aumento sensible de los rendimientos unitarios, ya que se utilizó para cambiar muchas plantaciones de vaso a espaldera y transformar en regadío numerosos viñedos de secano de bajos rendimientos –sobre todo en La Mancha–. Este incentivo puso las bases de la explosión de las exportaciones españolas de vino a granel a precios muy bajos que se viene produciendo en los últimos años.

En conjunto, la OCM de 1999 se situaba en un territorio intermedio, ya que perseveraba en la autolimitación del potencial vitícola comunitario –cuando el *nuevo mundo* estaba inmerso en una agresiva estrategia de crecimiento comercial, inicialmente vía precios en los segmentos bajos del mercado mundial– y no cuestionaba algunas prácticas controvertidas como la chaptalización o la vinificación con mosto de terceros países sin la obligación de indicarlo en la etiqueta, lo que perjudicaba especialmente a las regiones meridionales de la UE. Desgraciadamente, a partir del año 2000 el sector entró de nuevo en un ciclo bajista, enfrentando la joven regulación a una situación imprevista.

2.2. La OCM actual

En 2003, la PAC fue por segunda vez sustancialmente reformada, y de nuevo la OCM del vino quedó al margen, esta vez fuera del nuevo pago único desacoplado. Sin embargo, en 2008, y coincidiendo con la revisión de la aplicación de la reforma de la PAC de 2003 –denominada Chequeo Médico–, se aprobó un nuevo reglamento de OCM para un sector vitivinícola que seguía inmerso en una situación de precios bajos y de gran preocupación por los excedentes, con la intención de favorecer su adaptación a los rápidos cambios que se estaban produciendo en los mercados internacionales⁷.

⁷ Incorporada en el Reglamento (CE) núm. 1234/2007 del Consejo, de 22 de octubre de 2007, conocido como «Reglamento único para las OCM».

Aunque se barajaron todas las opciones posibles –desde la más conservadora del *statu quo* a la más radical de aplicar en el sector el pago único– al final se llegó a una solución de compromiso. El resultado fue la creación de un nuevo modelo de regulación específica para el sector cuya entrada en vigor se produjo el 1 de agosto de 2008⁸.

Aunque su objetivo general consiste en aumentar la competitividad del sector vitivinícola comunitario, la regulación de 2008 es compleja porque se basa en un proceso que se estructura en dos fases y se desarrolla en dos ámbitos de actuación administrativa:

- En primer lugar –y como primera fase–, con el énfasis en el ámbito comunitario, la regulación se centra en la eliminación de las medidas de intervención –ayuda para la destilación de alcohol de uso de boca⁹ y para la utilización de mosto concentrado–, en el control del potencial productivo –para lo cual establece un régimen de arranque primado de tres años de duración para 175.000 ha¹⁰– y en la posterior liberalización de los derechos de plantación –con la eliminación de la prohibición transitoria de nuevas plantaciones el 31 de diciembre de 2015, con opción de extender el plazo hasta 2018–.
- En segundo lugar –como segunda fase–, con el énfasis en el ámbito nacional, se establece un régimen nacional de apoyo presupuestario por el que dieciocho países pueden elegir, dentro de un menú cerrado de once medidas, aquellas que mejor se adaptan a sus necesidades y con las cuales se constituye su PNA (Programa Nacional de Apoyo); todo ello en el marco de un programa comunitario de apoyo al sector vitivinícola que cuenta con una dotación de 5.257 millones de euros para el conjunto de la UE en el período quinquenal 2009-2013, dentro del cual cada país tiene asignados su «sobre nacional»¹¹.

⁸ Real Decreto 1244/2008 de 18 de julio, por el que se regula el potencial de producción vitícola.

⁹ El resultado ha sido una reducción de las destilaciones subvencionadas en la UE para usos industriales del vino: alcohol de boca para el sector de bebidas alcohólicas, alcohol para la producción de energía u otros fines no alimentarios y alcohol para la producción de vinagre.

¹⁰ Se fijó como fecha límite para el fin del arranque primado el 31 de julio de 2011, siendo la campaña 2010/2011 la última de su aplicación. España fue el país que más fondos recibió de esta medida (127,74 millones de euros para una superficie aproximada de 28.500 ha., aunque las peticiones habían alcanzado las 48.000 ha.), más del 46 %, seguido de lejos por Italia con el 19 %.

¹¹ Su entrada en vigor se produjo el 30 de septiembre de 2008. Los PAN son quinquenales y pueden modificarse dos veces al año, bien redistribuyendo los recursos financieros entre las distintas medidas, o bien modificando las medidas.

Comenzando por este último punto, las medidas incorporadas a los respectivos PAN nacionales en los tres primeros años (2009-2011), por importancia financiera y a nivel comunitario, han sido las siguientes¹²:

- Reestructuración y reconversión del viñedo con 1.153 millones de euros, el 42 % del total de fondos¹³,
- destilación de alcohol de boca 12 %,
- destilación de subproductos del vino 10 %¹⁴,
- promoción de los vinos comunitarios en países terceros 8,5 %¹⁵,
- utilización de mosto de uva concentrado por los bodegueros 8,2 %,
- régimen de pago único 7 %, de fondos procedentes del Reglamento único para las OCM transferidos al régimen de pago único¹⁶, e
- inversiones 6 %¹⁷.

A nivel de país, las diferencias en la composición de los respectivos PAN han sido sustanciales. En España destaca el pago único; en Italia, la vendimia en verde y en Italia y Francia, las inversiones; sin embargo, la medida de reestructuración y reconversión (RR) ha sido también la más utilizada en términos presupuestarios por los tres grandes países productores (Tabla 1).

¹² Las ayudas destinadas a seguros de cosechas y cosecha en verde han tenido poco éxito. A partir del año 2012, al producirse la supresión de las ayudas a la destilación de alcohol de boca, a la destilación de crisis y al mosto de uva concentrado, han aumentado los porcentajes de todas las demás medidas.

¹³ Se trata de una medida ya incluida en el Reglamento (CE) núm. 1493/1999. Se estima que en el período 2009-2013 va a afectar a unas 305.000 ha., aproximadamente el 10 % de la superficie vitícola de la UE.

¹⁴ Se concede a los beneficiarios para la destilación de subproductos de la vinificación, como el orujo o las lías, con la intención de garantizar la calidad del vino al evitar el sobreprensado de las uvas –prohibido por la normativa de la UE– y preservar el medioambiente.

¹⁵ La medida se utiliza para promocionar solamente vinos DOP/IGP en los mercados de algunos países terceros –como EEUU–, Canadá, Japón y Suiza, o nuevos mercados en expansión como China, Brasil y la India–, y comprende diversas actuaciones como relaciones públicas y medidas de promoción y publicidad, campañas de información o participación en acontecimientos, ferias y exposiciones. Las empresas privadas pueden solicitar subvenciones y pueden utilizar marcas comerciales.

¹⁶ La OCM ha permitido a los Estados miembros incluir en sus Programas de Apoyo la concesión de «derechos de Pago Único» a los viticultores. Ahora bien, en caso de transferir fondos asignados al vino al pago único los Estados no pueden ponerlos de nuevo a disposición de las dotaciones dedicadas al sector vitivinícola; es decir, con la transferencia en un año se reduce proporcionalmente el presupuesto disponible para los programas nacionales de apoyo en los años siguientes. España transfirió el 32,6 % de su presupuesto en los tres primeros años, mientras que Luxemburgo, Malta y el Reino Unido transfirieron sus dotaciones completas.

¹⁷ Entre las medidas que pueden ser objeto de las inversiones cabe destacar la construcción, la adquisición, incluido el arrendamiento, o la mejora de bienes inmuebles; la compra o arrendamiento con opción de compra de nueva maquinaria y equipos, incluidos los programas informáticos, hasta el valor de mercado del producto, y otros costes vinculados con el contrato de arrendamiento, pero no se admiten las meras inversiones de sustitución. En países como Italia y España su utilización se ha visto afectada debido a problemas de demarcación con operaciones similares de programas de desarrollo rural.

Tabla 1. Composición de los Planes Nacionales de Apoyo (2012)

	España	Peso plan nacional (%)	Francia	Peso plan nacional (%)	Italia	Peso en plan nacional (%)
Pago único	142.749	39,9				
Promoción 3º países	36.994	10,3	29.014	10,2	60.676	18,1
Reestructurac. y reconversión	150.450	42,0	109.891	38,7	157.363	47,0
Destilación subproductos	27.330	7,6	45.400	16,0	14.959	4,5
Inversiones	295	0,1	84.798	29,8	23.759	7,1
Vendimia en verde					7.569	2,3
Mosto concentrado			15.184	5,3	29.790	8,9
Total	357.818	100	284.267	100	335.034	100

Fuente: DG AGRI. Elaboración propia.

El procedimiento negociador para llegar a este desenlace fue muy duro —dadas las grandes diferencias entre los respectivos intereses sectoriales nacionales—, lo que ha dado lugar a soluciones complejas de resultados dudosos. A modo de ejemplo, la posibilidad de incorporar el pago único al *menú* del respectivo programa nacional iba acompañada de la posibilidad de recurrir a la destilación, cuyo coste se imputaría al montante presupuestario del sobre nacional y su desencadenamiento se produciría en el ámbito decisional de cada país. Francia mostró interés en la destilación de ‘crisis’ y España en la de alcohol de uso de boca, aunque la efectividad global de destilaciones parciales y nacionales en un mercado abierto es muy reducida.

Otro ejemplo es el de la largamente debatida chaptalización. Aunque finalmente se mantuvo su autorización, en su momento se barajó la autorización de una ayuda al enriquecimiento con mosto —Italia presionó para que se incluyera en el *menú* del sobre nacional— y la obligación de mencionar en el etiquetado el proceso de enriquecimiento. Sin embargo, Alemania se opuso a estas propuestas —aunque se pensó que cedería en limitar el nivel de uso de la sacarosa—, con el argumento de que se trata de una práctica tradicional que se realiza en zonas no excedentarias.

Otro asunto altamente controvertido fue el de la liberalización de los derechos de plantación, que finalmente se dejó para su decisión a nivel ministerial, puesto que Francia hizo bandera de su oposición radical a la liberalización en el ámbito de las zonas territorialmente protegidas —en el caso de España las Denominaciones de Origen—. El Grupo de Alto Nivel (GAN) creado en 2012

para analizar y debatir el asunto de los derechos de plantación del viñedo hizo la propuesta de cambiar, a partir de 2016, y durante un período de seis años, los actuales cupos o derechos por un sistema de autorización administrativa nacional de nuevas plantaciones –gratuitas, no transferibles y expirables a los tres años en caso de no ser utilizadas–, aplicable a todas las categorías de vino y no solo a las DOP/IGP, incorporando un instrumento de salvaguardia para evitar una expansión incontrolada de la superficie de viñedo¹⁸. Se trata de un compromiso intermedio entre el *statu quo* y la liberalización total que resta valor al mercado secundario de las transacciones de derechos, convirtiendo una restricción con valor de cambio en una restricción sin compensación¹⁹.

Una medida de la actual OCM que ha suscitado muchas discusiones es la de mantener las ayudas para la reestructuración y reconversión (RR) –muy utilizadas en la OCM anterior (Tabla 2), con una asignación de 4.200 millones durante el decenio 2001-2010– ya que está muy ligada a la elevación de los rendimientos –en particular la submedida *mejora de las técnicas de gestión del viñedo*– y, por tanto, de la producción final, siendo contradictoria con el arranque, y llegando incluso a ser, en algunos casos, el importe de la subvención superior a los costes reales de la ejecución de la inversión.

Tabla 2. Utilización de la medida de reestructuración y reconversión (años 2000-09)

	Italia	Francia	España	Alemania
		Languedoc-Roussillon	Castilla-La Mancha	
SAU viñedo 2000	724.860	295.464	566.380	101.541
Hectáreas en R&R 2000 a 2009	127.177	63.166	90.000	16.016
Porcentaje en R&R	18	16	21	16

Fuente: Tribunal de Cuentas Europeo.

¹⁸ La Comisión anunció que asumiría las recomendaciones del GAN en el debate sobre la reforma de la PAC, y lo mismo hizo el Parlamento Europeo, a pesar de haber aprobado el mantenimiento de los derechos de plantación de viñedo hasta 2030. Finalmente, el acuerdo político de Junio de 2013 sobre la reforma de la PAC 2014-2020 ha dado carta de naturaleza a las autorizaciones administrativas.

¹⁹ Partidarios de la liberalización como la Federación Española del Vino (FEV) y el Comité Europeo de Empresas del Vino (CEEV) –la patronal de la industria y el comercio vinícola– han argumentado, por un lado, que es una medida consistente con la orientación general de la OCM hacia el mercado y, por otro, que la prohibición de nuevas plantaciones ha sido poco eficaz para evitar crisis de mercado o garantizar las rentas de los productores, solicitando la gestión interprofesional de los derechos de plantación y la gestión económica del sector. Aun así aceptan que en aquellas regiones o denominaciones de origen donde la rentabilidad del cultivo puede peligrar sin un sistema de control de la oferta pueda seguir vigente un sistema de derechos de plantación. En frente, inicialmente nueve países –Francia, Italia, Alemania, Chipre, Luxemburgo, Hungría, Austria, Portugal y Rumania– se organizaron en abril de 2010 para defender la continuación del sistema de derechos de plantación y oponerse a su eliminación en 2015; posteriormente se les unieron España, República Checa, Eslovaquia y Grecia. En su misma línea se han manifestado la Asamblea de Regiones Europeas Vitivinícolas, la Red Europea de Ciudades del Vino (Recevin), el Copa-Cogeca y la asociación que agrupa a los Consejos Reguladores de denominaciones de origen de calidad (Efov) –y la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, CECRV–.

Uno de los argumentos más utilizados para justificar esta medida ha sido su contribución al cambio hacia variedades tintas de mayor aceptación en el mercado (Tabla 3). Si bien ha podido permitir a algunos productores adaptarse a los cambios en las preferencias de los consumidores y a aumentar su competitividad, lo cierto es que ha ido acompañada de un significativo aumento de los rendimientos en las hectáreas reestructuradas. En la zona en la que más intensamente se ha aplicado esta medida en España –Castilla-La Mancha–, los rendimientos medios de una parcela reestructurada son de 60 hl/ha frente a los de 37 de una no estructurada (período 2007-09).

Tabla 3. Cambio a variedades de vino tinto derivadas de la medida de R&R (2000-10)

	Italia	Francia	España	Alemania
Peso s/SAU vitícola total	56 %	75 %	55 %	32 %
Incremento porcentual en el período	5 puntos	5 puntos	18 puntos	8 puntos

Fuente: Tribunal de Cuentas Europeo.

La causa de este incremento de los rendimientos radica en las transformaciones en regadío que se han realizado en las parcelas reestructuradas, generalmente con el objetivo de producir para los mercados de granel, en los que la competitividad va asociada a grandes volúmenes y precios bajos.

De nuevo es particularmente revelador lo acontecido a este respecto en Castilla-La Mancha, la región que cuenta con la mitad del viñedo español. En 1986, momento de entrada en la Comunidad Económica Europea, contaba con una superficie de 9.400 ha de regadío, de las 732.000 totales de viñedo (1,25 % en regadío); en 1996, la superficie en regadío había aumentado a 37.000 ha (el 6,34 % de las 583.000 ha totales en ese año) y, lo que resulta espectacular, en 2012, el regadío alcanzaba las 200.000 ha (lo que suponía el 43 % de las 465.000 ha en producción).

Pocos ejemplos más evidentes para poner de manifiesto los efectos contrapuestos, al menos en España, de las dos medidas estrella de la regulación vitivinícola comunitaria durante mucho tiempo: el aumento de la intensificación –asociada a la RR– frente al declive de la extensificación –provocado por el arranque subvencionado y acelerado del viñedo más antiguo y menos productivo (Tabla 4)–.

Tabla 4. Cálculo comparativo de los efectos productivos de la pérdida por arranque y del incremento derivado de las medidas de R&R*

Impacto	Arranque	R&R
España	-11.500	+16.000
Francia	-7.000	+500
Italia	-10.500	+ 4.000

* Estimación arranque período 1990-2011. Estimación R&R período 1990-2008 en miles de hectolitros.

Fuente: Tribunal de Cuentas Europeo.

En términos absolutos, los efectos productivos del arranque de viñedo también han sido modestos, sobre todo porque se han abandonado principalmente viñas de rendimientos medios-bajos. Es representativo de nuevo el caso de Castilla-La Mancha, donde 43.000 de las 68.000 ha arrancadas estaban situadas en los tramos de potencial productivo de entre 20 y 50 hl/ha.

Bien es cierto que, para intentar reducir el efecto territorial y medioambiental del arranque, se fijó un umbral máximo del 10 % de la superficie a nivel regional y del 8 % nacional –a criterio de los estados miembros–, y que la Comisión se reservó la facultad de suspender la medida en aquel país que sobrepasase el 5 % de su superficie. Además, se podía prohibir la medida en las zonas de mayor impacto medioambiental (montaña, zonas de alta erosión, etc.). Lamentablemente, la generosa dotación presupuestaria ha incentivado el arranque más en España que en Francia o Italia, lo cual ha aminorado su impacto sobre la producción global, por cuanto los rendimientos medios españoles son inferiores a los de los otros dos países.

En definitiva, el arranque ha actuado más como una medida de ajuste de carácter social, para facilitar la retirada y jubilación de los viticultores más envejecidos, que como una medida de reestructuración del potencial productivo (Tabla 5). A este respecto, son particularmente reveladoras las conclusiones del Tribunal de Cuentas Europeo –en su TCE-Informe Especial número 7/2012 sobre la Reforma de la OCM vitivinícola– que señala, bien a las claras, algo suficientemente conocido, que el programa de arranque –a pesar de estar dotado con 1.024 millones de euros– ha reducido el potencial productivo –161.164 ha arrancadas, lo que supone un 5 % menos de superficie, y equivale a unos 10,2 millones de hectolitros de vino, el 6 % de la producción de vino utilizable, frente a un excedente estructural estimado en 18,5 millones–

menos que el incremento que se ha producido como consecuencia del apoyo a la medida de reestructuración y reconversión. A todo ello se suma que el daño medioambiental del arranque de más de 100.000 ha en España es irreversible.

Adicionalmente, el TCE critica los porcentajes de ayuda –por demasiado altos, en particular durante los dos primeros años–, y que el arranque no se orientó específicamente a los viñedos menos viables –ya que incluso se han arrancado viñedos modernizados²⁰.

Tabla 5. Arranque de viñado con la OCM 2008. En hectáreas²¹

Campaña vitícola	Superficie solicitada	Superficie aceptada	Superficie arrancada	Arrancado/solicitado (%)
2008/09	159.949	73.377	68.903	43,1
2009/10	108.064	54.182	47.613	44,1
2010/11	83.210	49.612	44.033	52,9
Total	351.223	177.171	160.550*	45,7

**Del total de las hectáreas arrancadas en toda la UE²² (94.003 ha). Corresponden a España (el 58,6 %) y más de 68.000 ha (el 72,4 % de España, se han localizado en Castilla-La Mancha lo que, con una reducción del 12,8 % de la SAU vitícola regional, rompe los condicionantes preestablecidos regionales (máximo del 10 %). Estas 70.000 ha, se añaden a las 130.000 arrancadas en el período 1988-1996, acogándose al Reglamento (CEE) núm. 1442/88, pasando de las 730.000 ha existentes a la entrada en la CEE en 1986, a 465.000 ha existentes en 2012.*

Fuente: Tribunal de Cuentas Europeo.

Otras dos cuestiones sensibles de la OCM de 2008 fueron, por un lado, el marco jurídico para el etiquetado, con la oposición radical de algunos países a que la Comisión se atribuyese esa competencia –hasta entonces en poder de los Estados miembros– y, por otro, la reticencia de los viticultores a la realización de transferencias de fondos de las medidas de mercado a las de desarrollo rural, por considerar estas últimas medidas como algo ajeno a sus intereses.

Para concluir este apartado hay que señalar que la puesta en marcha de la OCM de 2008 ha coincidido con una fuerte crisis económica en la UE y, en especial, en países como España. Este factor ha venido a agravar la situación de los mercados de consumo interno (sobre todo en los países productores tradicionales), lo que se suma a la competencia sostenida de los países emergen-

²⁰ El régimen de arranque iba destinado a los vitivinicultores que arrancasen la totalidad de su viñas (92 % de los beneficiarios) y a los de más de 55 años (75 % de los beneficiarios).

²¹ Las primas al arranque han sido decrecientes en el período 2008-2011. A nivel de España las diferencias territoriales han sido muy grandes, oscilando entre los 7.560 €/ha de algunas provincias y denominaciones –por ejemplo, DO Penedés y Tarragona– a los 1.740 €/ha en Las Palmas, para la campaña 2008-2009.

²² Hay que señalar también las 111.364 ha que se han arrancado sin ayuda en el mismo período 2008-11.

tes y la desaparición de las antiguas medidas de mercado (destilaciones). Todo ello ha abocado a los países europeos a elevar los estándares competitivos de sus vinos y a diversificar y segmentar de forma compleja sus mercados de exportación, orientando los vinos de mayor precio a los mercados anglosajones, los de precio medio a los mercados continentales europeos y los grandes volúmenes de vino a granel hacia los mercados asiáticos, ruso y algunos mercados comunitarios. En conjunto, el nuevo marco institucional y la mala situación económica han actuado al unísono para servir de acicate a acelerar el proceso de adaptación de la producción europea a un entorno más competitivo, con el resultado de una cierta recuperación de la cuota de mercado mundial comunitaria, hasta hace muy poco en retroceso lento pero continuo frente a los países del *nuevo mundo*.

2.3. El impacto de la regulación sobre el apoyo a los agricultores

Como hemos visto en el apartado anterior, la política vitivinícola comunitaria, al igual que la de otros sectores de la agricultura de la UE, se ha visto sometida a transformaciones que han modificado el nivel y tipo de apoyo a los agricultores. Así, la OCM de 1987 –con sus medidas de intervención clásicas, su tendencia a la liberalización del comercio exterior y sus programas de abandono y reestructuración del viñedo–, de 1999 –con sus intervenciones de crisis y programas de reestructuración– y de 2008 –con la eliminación gradual de las intervenciones y la introducción de nuevos programas de arranque y del pago único a partir de 2010– han utilizado un abanico amplio de instrumentos con distintos efectos e impacto.

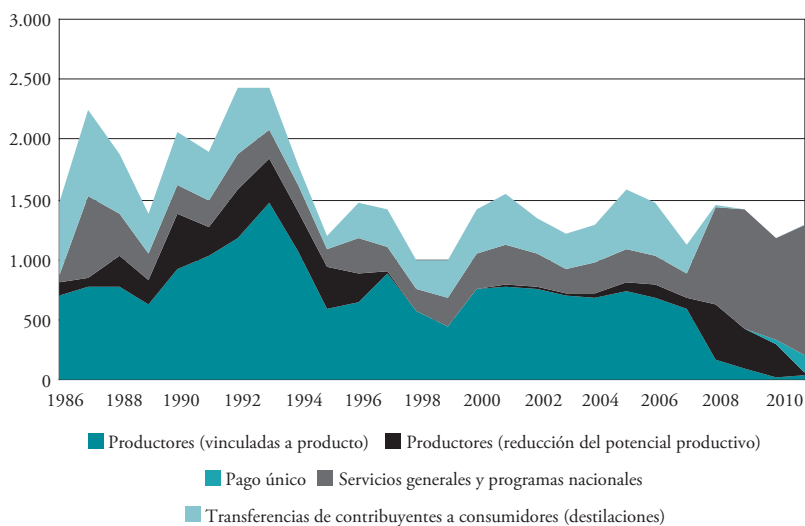
En conjunto, la política comunitaria de regulación del mercado vitivinícola ha incorporado unos instrumentos que generan gastos –intervenciones, primas, etc.– y otros –reglas sobre prácticas enológicas, indicaciones geográficas o derechos de plantación– que no se traducen en programas explícitos de transferencia a los productores. No obstante, todos ellos conforman un sistema de apoyo que puede ser cuantificado a través de los indicadores propuestos por la OCDE. Las bases de datos sobre apoyo a la agricultura proporcionadas por el citado organismo permiten clasificar los mecanismos de apoyo al sector vitivinícola en cinco grupos²³:

²³ Un mayor detalle de las definiciones y de los conceptos utilizados puede encontrarse en el recuadro, con una referencia a las categorías de ayudas según la taxonomía utilizada por la OCDE. En el caso del pago único, se ha tomado como fuente las previsiones presupuestas de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea. <http://www.oecd.org/agriculture/agriculturalpoliciesandsupport/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm>.

- Transferencias a los agricultores vinculadas a la producción.
- Pagos a superficies con referencias históricas, sin producción requerida (pago único).
- Pagos orientados a la retirada de recursos (arranque y abandono).
- Gastos por servicios generales (mantenimiento de existencias y programas nacionales).
- Otras transferencias de los contribuyentes a los consumidores (destilaciones comunitarias).

El análisis de este apoyo refleja con claridad la sustancial transformación de la política comunitaria sobre el sector vitivinícola desde la adhesión de España a las Comunidades Europeas (Gráfico 1). Los apoyos vinculados al producto, en buena parte vinculados a las medidas de protección en frontera, alcanzaron un máximo en 1993, con 1.463 millones de euros. A partir de esta fecha iniciaron una fuerte reducción vinculada a las negociaciones y la aplicación de los Acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT de la OMC (Organización Mundial de Comercio), llegando a 437 millones de euros en 1999, para luego estabilizarse en niveles superiores a los 500 millones de euros.

Gráfico 1. Transferencias derivadas de la política vitivinícola comunitaria.
En millones de euros



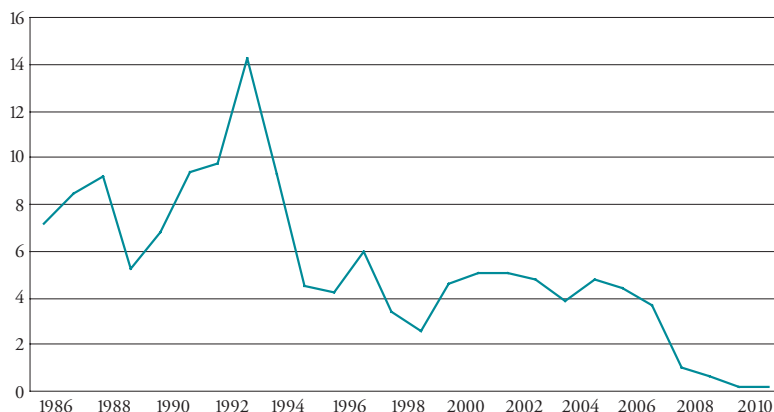
Fuente: OCDE, Comisión Europea. Elaboración propia.

Finalmente, con el nuevo modelo –más liberal– encarnado por la OCM de 2008 se asiste a la práctica eliminación de este tipo de apoyos (32 millones de euros en 2011) y a la emergencia de los programas nacionales de apoyo como nuevo mecanismo de mejora estructural del sector y, en algunos casos, al pago único, que en 2011 se presupuestó en unos 156 millones de euros. Los programas de retirada de potencial productivo resurgieron con la OCM de 2008, pero tienden a perder importancia en los últimos años, como ocurrió en años anteriores con las destilaciones.

Globalmente, teniendo en cuenta todas las medidas aplicadas, puede afirmarse que el apoyo alcanzó unos niveles máximos en 1992 y 1993, con transferencias totales derivadas de las políticas vitivinícolas de más de 2.400 millones de euros en ambos años (incluyendo las transferencias intangibles relativas a la protección en frontera). Luego decreció sustancialmente hasta un mínimo de 1.000 millones de euros en 1998 y 1999, en el marco de las fuertes negociaciones sobre reforma de la OCM. Posteriormente se estabilizó por encima de los 1.100 millones de euros, con un nivel cercano a los 1.300 millones de euros en 2011, con un modelo de apoyo basado fundamentalmente en transferencias presupuestarias no vinculadas a los precios.

En esta evolución, y en lo que respecta a su composición, destaca la reducción del apoyo vinculado a la producción, de manera que puede decirse que las medidas de intervención en los mercados han quedado reducidas a la mínima expresión. Esta tendencia se constata en el Gráfico 2, que recoge las transferencias a los viticultores. En términos porcentuales, estas transferencias, con efectos de distorsión en el mercado, superaron el 14 % en 1993 y desde entonces han decrecido hasta el 0,2 % en 2011. Ello refleja, en primer lugar, que el mercado vitivinícola se encuentra prácticamente liberalizado en el contexto de la PAC, con la única salvedad de las transferencias que se mantienen no vinculadas a la producción, como el pago único y otras transferencias relativas a los programas nacionales de apoyo. En segundo lugar, que el modelo de apoyo al sector es más estable, puesto que depende de la programación plurianual de los presupuestos destinados al sector.

**Gráfico 2. Transferencias a los viticultores vinculadas al producto.
En porcentaje de los ingresos**



Fuente: OCDE. Elaboración propia.

3. La regulación vitivinícola española

Muchos países comunitarios, además de aplicar la legislación de la UE, cuentan con su propia normativa para regular aspectos no contemplados específicamente por la comunitaria. En los países productores, las normas nacionales suelen estar orientadas a la clasificación y tipicidad de los vinos, mientras que en los países que no lo son se centran en la distribución y venta de los vinos. Así, por ejemplo, en Escocia e Inglaterra los respectivos gobiernos estudian imponer precios mínimos a las bebidas alcohólicas, incluido el vino, para hacer frente a los problemas de abuso del alcohol; y en países nórdicos como Suecia, Finlandia, Noruega o Islandia la venta de vinos está en manos de monopolios estatales como Systembolaget, Alko, Vinmonopolet y la Sociedad Estatal de Tabaco y Vinos –VINBUD–, respectivamente²⁴.

²⁴ Aunque hay algunas diferencias entre ellos, en general estos monopolios estatales se encargan de la importación, almacenamiento, y venta de cualquier bebida alcohólica con una graduación mayor de 3,5° o 4,75°, y cuentan con tiendas repartidas por todo el territorio nacional, que abastecen a través de una vasta red logística. Realizan sus compras a través de un sistema de licitaciones públicas. Para poder comprar bebidas alcohólicas en sus tiendas hay que tener 20 años o más. Desde 2012 estos monopolios exigen a sus proveedores el cumplimiento de un Código de Conducta o de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que incorpora principios éticos en la cadena de provisión basados en las normas definidas por la OIT (Organización Internacional del Trabajo), la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la convención de los derechos del niño y la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, entre otras. Entre los principios a respetar figuran la libertad de asociación y derechos sindicales, la prohibición de discriminación, respeto de salarios mínimos, horas extras, jornada laboral y francos, lugares de trabajo saludables y seguros, prohibición de trabajo infantil, trabajo esclavo y medidas disciplinarias, respeto a cuestiones sanitarias y ambientales y sistemas de control anticorrupción.

España es una referencia en la historia de la vitivinicultura mundial. Fenicios y cartagineses trajeron el vino y la vid a la Península Ibérica, y de la mano de los romanos el vino de Hispania –alabado por Plinio el Viejo– llegó a Burdeos antes de que allí cultivaran sus propios caldos. Dando un gran salto en el tiempo, el sector conoció una edad de oro a finales del siglo XIX, lo que unido a la crisis provocada en muchos países europeos –en especial Francia– por la filoxera²⁵, alentó la ilusión de convertir a nuestro país en la «bodega del mundo». A comienzos del siglo XXI es evidente que España se ha convertido en una potencia vitivinícola mundial, por su dominio de los mercados de granel y su peso creciente en los de vinos de calidad.

A esta mejora sustancial del sector español en el mercado vinícola global no es ajena la evolución de las regulaciones comunitaria y española. A pesar de los errores que se han cometido –perdiendo, por ejemplo, una parte del patrimonio autóctono más valioso en los sucesivos arranques–, las normas han permitido dar un salto cualitativo en el plano de la enología e implantar una cultura creciente de la calidad.

El análisis de la situación regulatoria en España exige abordar tanto la aplicación de la normativa comunitaria como la específicamente nacional, lo que afecta en particular al modelo y la política de calidad.

3.1. Aplicación de la OCM de 2008 en España

La aplicación de la OCM de 2008 en España ha supuesto un complejo ejercicio de adaptación de las posibilidades que ofrece la reglamentación comunitaria a las necesidades del sector. Los tres problemas más complejos eran, en primer lugar, elegir el conjunto de medidas del programa nacional; en segundo lugar, establecer el período transitorio para sustituir las medidas de intervención de mercado por el régimen de pago único y, en tercer lugar, determinar el rol de las Denominaciones de Origen en el nuevo marco.

En lo que se refiere al primer asunto, el Ministerio tuvo grandes problemas para conciliar las posturas enfrentadas entre zonas –como Rioja o Ribera del Duero–, y la gran masa de viticultores de regiones como Castilla-La Mancha y Extremadura. Mientras que los primeros exigían poner énfasis en las medidas del «sobre nacional» vinculadas a la promoción y el fomento de

²⁵ La filoxera en España hizo su aparición en el año 1876, siendo Málaga la primera provincia afectada. La filoxera iba a devastar el viñedo español, aunque los daños que originó en nuestro país no fueron tan drásticos como los originados en Francia. Esta circunstancia contribuyó a dar un auge a los vinos españoles, ya que los agricultores establecieron nuevas plantaciones y comenzaron a preocuparse seriamente del estado de sus viñedos.

la calidad, los segundos reclamaban la necesidad de instaurar el pago único como medida de compensación de rentas, vinculándolo a la desaparición de las medidas de intervención de mercado –destilaciones y ayuda al mosto– que desde el año 2000 venían utilizando especialmente las bodegas y cooperativas de estas dos grandes regiones productoras.

Lo que en el fondo revelaban estas dos posiciones enfrentadas son las dos grandes estrategias competitivas presentes en el actual negocio vitivinícola español y mundial. Por un lado, el «modelo Rioja», caracterizado por la búsqueda y consolidación de mercados basándose en la diferenciación por el origen, la promoción y el *marketing* en segmentos altos de mercado, todo ello con una producción muy controlada tanto en cantidad como en calidad. Por otro lado, el «modelo Mancha» que, sin renunciar a la calidad, está más orientado al mantenimiento de las rentas de sus muchos productores a través del pago único, de forma que puedan comercializar su inmensa producción de graneles en los segmentos de gama baja y media, lo que solo es posible a precios bajos que les permitan ser competitivos en los mercados exteriores²⁶.

El segundo problema que tuvo que resolver España fue cómo abordar las consecuencias para los productores de la desaparición de las ayudas para la destilación de una cantidad de, aproximadamente, 6,5 millones de hl –de un total de 36 millones en una campaña media 2006-2008²⁷–. La decisión que se adoptó consistió en compensar a los viticultores afectados –los que solían recurrir a la destilación– concediéndoles un pago directo e introduciendo, para ello, en el Programa Nacional 2009-2013 el pago único; Régimen de Pago Único (RPU) en el sector en dos fases: en una primera, desde el 1 de enero de 2009, el citado pago se vinculó a la desaparición del antiguo apoyo a la utilización de mosto y, en una segunda, a partir de 2010, a la desaparición de la destilación para alcohol de uso de boca²⁸.

Esta decisión ha permitido que Castilla-La Mancha, que había acaparado casi las $\frac{3}{4}$ partes del presupuesto de la OCM destinado a España con la OCM de 1999, siga siendo con la del 2008 la región que recibe la mayor parte de la ‘tarta’ presupuestaria vitivinícola española (Tabla 6)²⁹.

²⁶ Este conflicto de intereses se ve exacerbado por la doble limitación a la que se enfrenta el sector vitivinícola: por un lado, su peso en el presupuesto comunitario siempre ha sido menor que el peso de su producción en la producción final agraria y, por otro lado, la fórmula del «sobre nacional» obliga a disminuir una partida si se desea incrementar otra.

²⁷ La mayor parte de la cantidad que antes se destilaba ahora se vende en los mercados exteriores de vino a granel a precios, en general, bajos: La prueba es que las exportaciones han pasado de los 14 millones de hl de media del período 2006-2008 a los 21,5 millones de hl de media del período 2009-2012.

²⁸ La superficie de referencia para los viticultores que destinaron su producción de uva a mosto (no vinificable) fue de 132.814 ha, con una ayuda resultante de 147 €/ha. y un importe total de 19,5 millones de euros en 2010; y para los que la destinaron a alcohol de uso de boca de 176.060 ha, con un importe de la ayuda de 700 €/ha y un gasto total a partir de 2011 de 123, 2 millones de euros.

²⁹ Aun así, la parte del sobre nacional asignada al pago único –37 % en promedio– ha sido inferior a la parte del gasto de la antigua OCM dedicada a financiar medidas de mercado –49 % de media en el período 2000-2006–.

Tabla 6. Importes desembolsados por la OCM vitivinícola (1987-99 y 2008)*

	Media anual (1997-99)	Media anual (2000-08)	Media anual (2009-12)
España	245,5	434,3	342,0
Castilla-La Mancha	124,6	240,7	211,6
Castilla-La Mancha/España (%)	50,8	55,43	61,9

* *Los importes medios han bajado artificialmente respecto al período precedente puesto que, sorpresivamente, el FEGA contabiliza el Pago Único en el sector fuera de la OCM, pese a ser parte del Plan Nacional que la desarrolla.*

Fuente: FEGA. Elaboración propia.

El tercer problema surgió porque, por primera vez, la OCM vitivinícola de 2008 se aplica no solo a los vinos de mesa sino también a los que entran en el ámbito de las DO. Esto es particularmente importante en aquellas DO sometidas a tensiones por el impacto desequilibrador que puede tener el RPU –como es el caso de la DO Mancha o la DO Valdepeñas–. Este asunto ha puesto encima de la mesa el debate acerca del papel que deben desempeñar en el sector las Interprofesiones y las Organizaciones de Productores.

El primer programa de apoyo al sector vitivinícola aplicado en España entre los ejercicios 2009 y 2013 incorporó las medidas de promoción de vinos en terceros países, destilación de alcohol de uso de boca, reestructuración y re-conversión de viñedo, destilación de crisis y destilación de subproductos –con un período transitorio para destilación de alcohol de uso de boca– y, a partir de 2012, con dos años de retraso, la medida de inversiones. Adicionalmente, y como ya se ha señalado, se implementó en el sector en el Régimen de Pago Único (RPU)³⁰ como compensación a los viticultores perceptores de las desaparecidas medidas de mercado –ayuda por destilación de uso de boca y por elaboración de mosto con destino a zumo– (Tabla 7).

³⁰ España es con diferencia el país que más fondos de los programas nacionales de apoyo al sector vitivinícola ha transferido al régimen de pago único en los ejercicios financieros 2010, 2011, 2012 y 2013. Otros países que también han adoptado esta medida son Grecia, Luxemburgo, Malta y Reino Unido, pero no los otros grandes productores –Francia, Italia, Alemania y Portugal–. Los fondos dedicados a este régimen dejan de contabilizarse en el PNA.

Tabla 7. Presupuestos del Programa de Apoyo al sector del vino. En millones de euros

Medidas	Total 2009-2013	s/total (%)
Pago único	447,7	33,9
Reestructuración y reconversión de viñedo	275,6	20,9
Destilación de alcohol de boca	232,8	17,6
Destilación de subproductos vínicos	160,9	12,2
Promoción en terceros países	145,1	11,0
Inversión	56,3	4,2
Total	1.318,4	100,0

Fuente: FEAGA, MARM PNA (2009-13).

Aunque por recursos absorbidos ha sido una de las menos importantes a lo largo del conjunto del período 2009-2013, la medida de promoción del vino en países terceros destaca porque ha tenido una demanda creciente: 330 programas aprobados en 2009, 560 en 2010, 760 en 2011 y 932 en 2012. En el ejercicio 2012, con una dotación de 100 millones, se recibieron más de 1.000 solicitudes con proyectos por 110 millones de euros. Esta medida auxilia acciones de relaciones públicas, promoción y publicidad, participación en ferias y exposiciones de carácter internacional, campañas de información y estudios de nuevos mercados³¹.

La medida de inversiones se incorporó al Programa de Apoyo al sector vitivinícola con un importe de 3 millones de euros en 2012 y 56 en 2013 con el fin de mejorar las condiciones de comercialización y distribución de los vinos españoles, como complemento de las actividades de promoción. Se consideran operaciones admisibles aquellas destinadas a mejorar la estructura comercial, desarrollar canales de distribución y abrir y mejorar locales comerciales en países de la UE –lo que incluye mobiliario y equipos informáticos–, a excepción de España y países terceros –a pesar de la demanda de algunas peticiones en este sentido³²–. El poco éxito de la medida de inversiones se debe a las condiciones impuestas, ya que algunas estaban recogidas en los Programas

³¹ Con la modificación en julio de 2013 de la normativa de promoción de productos agrícolas en el mercado interior y en los mercados de terceros países se puede cubrir la participación en eventos, ferias y campañas de información sobre vinos de calidad producidos en regiones determinadas.

³² Aunque se trata de fondos FEAGA los requisitos y criterios que se usan corresponden a los fondos FEADER de desarrollo rural. Los beneficiarios principales son micro empresas y pymes, aunque también pueden beneficiarse empresas de menos de 750 empleados o cuyo volumen de negocio sea inferior a 200 millones de euros. A este respecto hay partidarios de ampliar estas ayudas a las inversiones productivas, por ejemplo en plantas embotelladoras, dadas las exigencias crecientes de algunos compradores extranjeros con el argumento de reducir los costes de transporte y la huella de carbono. La contribución comunitaria para micro empresas y pymes oscila entre el 40 % en las regiones no de convergencia al 70 % en la Comunidad de Canarias.

de Desarrollo Rural autonómicos. En lo que respecta al pago único, se ha mantenido desde el año 2011 en 142,75 millones de euros³³.

Por comunidades, en 2012 un 53,3 % del gasto comunitario de las medidas del Programa de Apoyo lo recibieron los vitivinicultores de Castilla-La Mancha, seguidos de Cataluña (9,3 %) y Extremadura (9,2 %). La ordenación del destino regional del gasto por medidas fue diferente, ya que Cataluña lideró el gasto en promoción.

El Programa Nacional de Apoyo aprobado para el período 2014-2018 contiene algunos cambios en relación con el PNA 2008-2013³⁴. En primer lugar, desaparecen las medidas cuyo período de aplicación finalizó el 31 de julio 2012, como son la destilación de alcohol de uso de boca, la destilación de crisis³⁵ y la ayuda al uso de mosto de uva concentrado—. En segundo lugar, se incluyen modificaciones en las condiciones de aplicación de las medidas de promoción y de reestructuración y reconversión de viñedos. En tercer lugar, se ha decidido dar apoyo de forma exclusiva a las inversiones en instalaciones, infraestructura vinícola y comercialización de vinos, mostos y vinagre, así como al desarrollo de nuevos productos, procedimientos y tecnologías³⁶ (Tabla 8).

**Tabla 8. Cuadro financiero indicativo del PNA al sector vitivinícola (2014-2018).
En miles de euros**

	2014	2015	2016	2017	2018
RPU y apoyo a viticultores	142.749				
Promoción en mercados de terceros países	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reestructuración de viñedo	128.532	72.532	72.532	72.532	72.532
Inversiones		56.000	56.000	56.000	56.000
Destilación de productos	31.800	31.800	31.800	31.800	31.800
Total	353.081	210.332	210.332	210.332	210.332

Fuente: MAGRAMA (2013).

³³ Su importe en 2009 fue nulo y en 2010 de 19,5 millones de euros.

³⁴ Real Decreto 548/2013, de 19 de julio, para la aplicación de las medidas del programa de apoyo 2014-2018 al sector vitivinícola español.

³⁵ Aunque se mantiene la posibilidad de establecer pagos nacionales para la destilación de vino en casos de crisis (art. 151) no pudiendo ser superior al 15 % de los fondos totales del Estado miembro.

³⁶ En cuanto a las inversiones, tanto para evitar la doble financiación como para reducir los problemas de cofinanciación pública debidos a la crisis económica y presupuestaria que sufren las administraciones públicas españolas, está previsto excluir las destinadas al sector del vino de los Programas Regionales de Desarrollo Rural financiados por el FEADER con la intención de que todos los compromisos en esta medida se financien a partir del 1 de enero de 2015 a través del Programa de Apoyo Nacional. El temor de las organizaciones profesionales agrarias es que con este cambio la mayor parte de las ayudas se destinen a la industria y no a las explotaciones vitivinícolas.

Adicionalmente, el importe de 142,75 millones de euros que desde 2011 se ha destinado anualmente al RPU (Régimen de Pago Único) en el PAN 2009-2013 se incorporará al nuevo RPB (Régimen de Pago Básico) surgido de la Reforma de la PAC a partir de 2015, y no pasará a engrosar los fondos para financiar las medidas del «sobre» del Programa de Apoyo 2014-2018³⁷. Por tanto, a partir de 2014 los viticultores que no han percibido ayudas directas en el período 2008-2013 –en términos de superficie se trata de 230.000 ha aproximadamente, que suponen el 25 % de la superficie de viñedo en el año 2011³⁸– seguirán sin hacerlo en el 2014-2018 para no reducir los importes de los otros productores, priorizando de nuevo la PAC la consolidación de los derechos históricos.

3.2. La regulación nacional y la política de calidad

Antes de la entrada de España en la UE en 1986, la regulación vitivinícola nacional era compleja y se basaba en una serie de medidas ejecutadas principalmente primero por el FORPA y después por el SENPA (Servicio Nacional de productos Agrarios) entre las que destacaban los anticipos de campaña, el control de precios –a través de primas por inmovilización y adquisiciones de vino en régimen de garantía cuando el precio caía por debajo de un precio indicativo fijado administrativamente y de medidas de contención de precios cuando subía–, las intervenciones en los mercados de vinos y alcoholes a través de la Entrega Vínica Obligatoria (EVO)³⁹ –a un precio ligado al de garantía del vino– y, en algunos años, arranques primados de viñedos de híbridos productores directos, y ayudas para la reestructuración y reconversión –abandono definitivo– del viñedo⁴⁰.

Con la entrada de España en la Unión Europea la regulación de la oferta y los mercados pasó a depender de la normativa comunitaria y la regulación vitivinícola nacional quedó centrada en el modelo de calidad. La regulación

³⁷ Por el contrario, los países que como Italia o Francia no asignaron en su día derechos de pago único pueden consolidar para su programa de apoyo las cantidades que ya tenían en el programa anterior –335 y 284,3 millones de euros respectivamente–.

³⁸ Del RPU se han beneficiado 640.918,27 ha de viñedo de vinificación –de las cuales un 89,96 % de secano y el 10,04 % restante de regadío–, que suponen el 2,73 % de la superficie total que en 2012 solicitó el pago único en España.

³⁹ La EVO, de introducción francesa a principios de siglo XX, incorporada a la primera OCM de 1970 y aplicada en España desde la campaña 1971-1972, no se contemplaba como un impuesto sino como una herramienta para evitar el sobrepensado, eliminar los mostos o vinos de menor calidad obtenidos de las últimas prensadas –que se enviaban a la destilación para su transformación en alcohol–, y reducir las importaciones de alcohol. La OCM mantiene la obligatoriedad de entrega de todos los subproductos de la vinificación o transformación de uva y, al menos, la entrega del 10 % de la graduación alcohólica natural del vino obtenido y el 5 % cuando se ha elaborado vino partiendo de mosto (se paga por hectogrado). Esta obligación se puede cumplir entregando los subproductos a una destilería autorizada, mediante la retirada bajo control de los subproductos o mediante entrega de vino a una destilería o una fábrica de vinagre.

⁴⁰ La drástica medida del arranque de las viñas fue estrenada, en su tiempo, por el emperador Domiciano, hijo de Vespasiano, cuando para remediar la escasez de trigo y el exceso de vino mandó descepar la mitad de las viñas en todo el Imperio.

específica de la calidad refleja no solo la existencia de tipicidades nacionales en el marco de la creciente complejidad de la vitivinicultura moderna, sino también la persistencia de prácticas deshonestas y la necesidad de proteger a los consumidores y garantizar el buen funcionamiento del mercado a través de mecanismos cada vez más fiables y sofisticados.

Desgraciadamente, la historia del vino no ha podido librarse de la sombra del fraude. Aunque el concepto de fraude en el mundo del vino ha ido cambiando a lo largo del tiempo, la adulteración, falsificación o manipulación con afán de lucro —a veces incluso con riesgo para la salud de los consumidores—, es una constante que se remonta a la antigüedad. Desde la adición de plomo de los romanos para darle dulzor, hasta la mezcla de vinos de distintas calidades —evidentemente, sin informar de ello a los consumidores—, pasando por los vinos hechos sin uva en la Francia de finales del XIX asolada por la filoxera, el abanico de prácticas deshonestas y oportunistas es muy amplio, y ha determinado el diseño y evolución de la regulación de las características del producto y su control. La naturaleza del vino y la gran cantidad de información útil y oculta que lleva consigo hace más fácil y lucrativo que en otros productos este tipo de manipulaciones y, por ello, más necesaria la intervención pública.

Si bien la normativa comunitaria vitivinícola incorporó desde el principio (OCM de 1970), y bajo inspiración francesa, la regulación de las prácticas enológicas, el etiquetado y las disposiciones sobre los vinos de calidad, la Política Agrícola Común (PAC) vitivinícola se ha centrado tradicionalmente en el funcionamiento de los mercados, incluso tras la sustancial reforma de 2008. La regulación de los distintos tipos y calidades de los vinos ha corrido tradicionalmente a cargo de los gobiernos nacionales.

Los antecedentes históricos de la regulación de la calidad vitivinícola son muy numerosos, y muestran que la noción de calidad ligada a alguna característica relevante y oculta del producto es muy antigua⁴¹. En general, ha sido el nombre de la zona de producción el elemento principal para identificar y categorizar los vinos. La diferenciación natural del producto según las características del clima y el suelo de las distintas parcelas de donde se obtenía la uva, unido al prestigio alcanzado por algunas zonas, ha despertado siempre la codicia de productores y comerciantes con pocos escrúpulos, lo que ha obligado a intervenir a las autoridades para proteger tanto a los consumidores del engaño como a los productores de la competencia desleal.

⁴¹ Se puede distinguir entre la calidad como preservación de los requisitos legalmente establecidos que deben cumplir el producto y calidad diferenciada, que supone el cumplimiento por parte del producto de requisitos superiores y adicionales a los exigidos para el resto de productos.

Así se comprende que ya los romanos intentaran autentificar el vino mediante un código de señales –compuesto por series de números, letras, logotipos y dibujos– en las ánforas que lo transportaban. También que, algunos siglos más tarde, en la Inglaterra del Medievo (1266) se prohibiese la venta del llamado «vino corrupto» –denominación que cubría todo tipo de adulteraciones–; o que en 1716 el Grand Duque Cosimo II de Florencia estableciese un criterio de delimitación geográfica de las zonas de producción vitivinícola de la Toscana –incluidas las de Chianti y Carmignano–, y prohibiese a los comerciantes usar esos nombres geográficos a menos que su vino hubiera sido producido en esas áreas o, finalmente, que en la Borgoña medieval el nombre del vino viniese dado por el nombre de las parroquias donde se cultivaba.

La influencia histórica de Francia sobre el modelo de regulación vitivinícola europea debe su importancia, en gran medida, a que fue el primer país en desarrollar un dispositivo legal sistemático e integral para regular un amplio abanico de actividades relacionadas con el negocio vitivinícola para proteger al vino, los consumidores y los productores⁴². Inicialmente fueron los propios viticultores, organizados en sindicatos, los que intentaron proteger sus intereses. Fue su poco éxito el que obligó a los poderes públicos a ir asumiendo paulatinamente esta función, lo que cristalizó en normas que fueron configurando el marco institucional que contribuyó a que Francia se convirtiera en la gran potencia vitivinícola mundial del siglo XX⁴³.

La gran innovación del modelo francés consistió en la creación de un mecanismo mixto de cooperación público-privada, que ha llegado hasta nuestros días, consistente en entidades semipúblicas con personalidad legal –los actuales Comités Interprofesionales del Vino–, que se ocupan de la gestión y protección del uso del nombre del territorio, tanto en Francia como en terceros países⁴⁴.

De esta manera, la tipificación, protección del vino y su origen pasó a formar parte –junto con la fiscalidad y la protección arancelaria⁴⁵– del núcleo duro de la política vitivinícola en la primera mitad del siglo XX.

⁴² Se considera que uno de los productos pioneros en la protección del origen es el queso Roquefort en Francia. Al privilegio que le dio el rey Enrique IV en 1411 al pueblo con ese nombre para producir ese queso se suma el decreto del Parlamento de Toulouse de 1966 que establecía fuertes sanciones a los comerciantes que vendieran falsas imitaciones.

⁴³ Entre ellas cabe citar la ley del 1 de agosto de 1905, que sienta las bases de la protección de las denominaciones con el objetivo de luchar contra el fraude; la ley de 6 de mayo de 1919, que establece la competencia de los tribunales civiles para delimitar las denominaciones y, en particular, el decreto-ley de 1935 que crea el INAO (*Institut National des Appellations d'Origine*).

⁴⁴ Como antecedentes de los Consejos Reguladores se cita la Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Duero que el Marqués de Pombal creó para asegurar y proteger la calidad del vino de Oporto.

⁴⁵ El tratamiento arancelario del vino varía sustancialmente de un país a otro. A los aranceles ordinarios hay que añadir, a veces, otras barreras comerciales que, en ocasiones, surgen como consecuencia de conflictos comerciales. Es el caso, por ejemplo, del procedimiento comercial anti-*dumping* y antisubvención abierto por las autoridades chinas contra las importaciones de vinos comunitarios a raíz de la aplicación por parte de la UE de tasas arancelarias a la entrada de paneles solares en el mercado comunitario. Cuando se suma a la regulación fiscal la comercial surgen casos como el de Brasil, donde el vino soporta una carga impositiva que se aproxima al 55 % del precio y las autoridades aplican barreras comerciales para limitar la importación de vino.

La fiscalidad del vino en la UE

La fiscalidad es uno de los aspectos más complejos de la regulación vitivinícola. El vino es uno de los productos sometido a impuestos especiales –o accisas en la terminología comunitaria–, que están armonizados a nivel europeo a un tipo mínimo. Las diferencias impositivas entre los países miembros son sustanciales, ya que la UE permite la aplicación de un tipo 0 a vinos tranquilos y espumosos y bebidas fermentadas. España y otros doce países europeos hacen uso de esta exención al vino; por el contrario, países como Irlanda, Finlandia, Reino Unido y Suecia tienen los tipos más altos. Francia, primer productor y consumidor mundial de vino, ha establecido por primera vez en 2013 un impuesto sobre el vino y bebidas fermentadas, acuciado por las necesidades de consolidación fiscal –aunque el tipo es muy reducido–. La normativa europea también permite que los Estados miembros puedan establecer tipos impositivos diferentes para el vino tranquilo y el espumoso. En cuanto al IVA aplicado depende del lugar de venta: existe un tipo general para la venta en un establecimiento comercial (21 %) y un tipo reducido en un restaurante (10 %).

La regulación sectorial en España es antigua y está muy ligada a la política agraria⁴⁶. Con antecedentes ligados a la prevención del fraude –a través de instrumentos como la policía de abastos, la Real Orden de 23 de febrero de 1890, primera de las disposiciones relativas a la elaboración de los vinos, y el Real Decreto de 7 de enero de 1897–, la regulación moderna del vino en España se puede situar en los años treinta, con el Estatuto del Vino de 1932, y Ley de 26 de mayo de 1933, que crea las primeras denominaciones de origen (DO) y permite la constitución de los consejos reguladores⁴⁷. Posteriormente, el citado Estatuto fue adaptado a la evolución de la vitivinicultura por la Ley 25/1970 de Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes y esta, a su vez, fue modificada por la vigente Ley del Vino 24/2003, que constituye el marco nacional que complementa la disposiciones comunitarias⁴⁸.

La política de calidad que se aplica en la UE desde el 1 de agosto de 2009 comprende las DOP, las IGP y los Términos Tradicionales protegidos (TT). Los vinos con DOP son aquellos a) cuya calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes, b) el 100 % de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción, c) su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica y d) se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a *Vitis vinífera*. Por su parte, los vinos con IGP son aquellos que a) poseen una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su ori-

⁴⁶ *El Estado y la vid. Los orígenes de la política agraria en España a través de la vitivinicultura, 1847-1923*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Madrid (edición en microfichas), 1993. *La bodega del mundo. La vid y el vino en España, 1800-1936*, Alianza/Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1994 (1er accésit del Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, 1993). *La vitivinicultura en España, 1750-1988*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1992.

⁴⁷ El Consejo Regulador es el órgano encargado de defender, normalizar, aplicar los reglamentos y normas de calidad de una Denominación de Origen, además de defender sus intereses económicos y sociales. Cada DO tiene su propio Consejo Regulador.

⁴⁸ El concepto de calidad en el ámbito regulatorio no tiene el mismo significado que en el ámbito comercial, ya que en este último entran no solo los vinos con indicación geográfica sino también los vinos con marca o los vinos varietales.

gen geográfico, b) al menos el 85 % de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica, c) su elaboración tiene lugar en el área geográfica y d) se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a *Vitis vinífera* y otras especies del género *Vitis*⁴⁹.

Los términos tradicionales constituyen una característica particular del sector vitivinícola en el que se otorga protección a determinados nombres que tradicionalmente se asocian a ciertas DOP. En la UE hay 359 términos tradicionales protegidos: 100 son sinónimos nacionales de DOP/IGP (*appellation d'origine contrôlée* en Francia, *Prädikatswein* en Alemania, *Vino de la Tierra en España, etc.*) y 259 son descriptores de calidad (*reserva, château, tawny, etc.*). No obstante, los términos tradicionales no constituyen derechos de propiedad industrial como las DOP o las IGP, ya que se consideran características particulares del etiquetado⁵⁰.

La política vitivinícola española, en relación con las Denominaciones de Origen y los requisitos de clasificación y diferenciación de los vinos, está muy influida por el modelo de añadas de La Rioja, que pone el énfasis en la edad y el método de envejecimiento⁵¹. Las categorías de vino y vino de crianza –crianza, reserva y gran reserva– se basan en la filosofía de dar a cada vino el tipo de elaboración y envejecimiento que mejor se adapta a sus características. Todos los Consejos Reguladores de las DO las utilizan, aunque cada uno las ajusta a las particularidades de sus vinos respetando los mínimos previstos por la legislación.

La normativa española actual se centra en las disposiciones relativas a la caracterización de los distintos tipos de vinos, los tipos de elaboración y los mecanismos de control, estableciendo un modelo regulatorio de calidad consistente con las normas de la UE. Las figuras de calidad vinculadas al territorio para clasificar los vinos que se producen en España son⁵²:

⁴⁹ Las figuras vinculadas a un origen geográfico constituyen un derecho de propiedad intelectual. El titular del derecho es el colectivo constituido en cada momento por los productores establecidos en la zona que la indicación geográfica define. El concepto de figura vinculada a un origen geográfico se diferencia del concepto de marca, principalmente, en que existe una vinculación con el territorio y, por tanto, las decisiones sobre DOP e IGP tienen un efecto directo en los productores radicados en ese territorio.

⁵⁰ El reconocimiento de estas figuras de calidad no es realizado por los Estados miembros sino por la Comisión; adicionalmente, el procedimiento de inclusión en el registro comunitario es semejante al de las DOP e IGP de los productos agroalimentarios, y requiere de un pliego de condiciones.

⁵¹ La DO Rioja es la denominación que cuenta con el mayor parque de barricas del mundo –1,3 millones en 2012–.

⁵² Fuera de ellas están los vinos de mesa, que se encuentran en el escalón más bajo en cuanto a protección y exigencia, no pertenecen a ninguna DO y no están obligados a especificar procedencia, añada o variedades.

- Como IGP:
 - vinos de la tierra (VT)⁵³
- Como DOP:
 - vinos de calidad con indicación geográfica (VC)⁵⁴,
 - vinos con Denominación de Origen (DO)⁵⁵,
 - vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa)⁵⁶ y
 - vinos de pago (VP)⁵⁷.

En la UE-27 (año 2011), España ocupa el cuarto lugar en número de vinos protegidos con DOP e IGP con un 8,18 % del total de DOP e IGP comunitarias, situándose por detrás de Francia (30,3 %), Italia (30,7 %) y Grecia (9,02 %)⁵⁸. Sin embargo, la utilidad comercial y económica de algunas

⁵³ Los Vinos de la Tierra pertenecen a regiones determinadas que con unas características medioambientales o de cultivo confieren a estos vinos cierto carácter. Siguen una normativa menos exigente que los vinos con DO Hay 41 indicaciones VT.

⁵⁴ Los VC son vinos producidos y elaborados en una región o localidad determinada, las uvas deben tener la misma procedencia y su producción, elaboración del vino o envejecimiento se deben a dicho lugar o a sus gentes. Hay 7 vinos de calidad (VC) en España: Cangas, Valles de Benavente, Hay 7 vinos de calidad (VC) en España: Cangas, Valles de Benavente, Valtiendas, Sierra Salamanca, Granada, Lebríja y las Islas Canarias.

⁵⁵ Es el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones: haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos, disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen y cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico, lo que incluye los factores naturales y humanos. Además, han de haber transcurrido al menos cinco años desde su reconocimiento como vino de calidad con indicación geográfica (VC). Pueden venderse embotellados o a granel, aunque estos últimos tienen que ir certificados, y pueden embotellar en destino si se trata de una bodega «histórica». No es obligatorio indicar las variedades. En España existen 69 DO, con una producción de 11,7 millones de hectolitros y un valor de 2.494 millones de euros en la campaña 2011/2012. Las más antiguas datan de 1933 (Jerez, Manzanilla, Rioja, Montilla-Moriles...), aunque no fueron reconocidas hasta algunos años después.

⁵⁶ Los requisitos son más estrictos, los controles más exhaustivos y el nivel de protección mayor que el de una DO. Deben cumplir, además de los requisitos exigibles a estas, que hayan transcurrido, al menos, diez años desde su reconocimiento como Denominación de Origen, se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada, cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a calidad y cantidad, e incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado. Además, está prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la DOCa, salvo vinos de pagos calificados ubicados en su territorio, y se ha de disponer de una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para producir vinos con derecho a la DOCa. Solo hay dos en España: Rioja y Priorat.

⁵⁷ Son los originarios de un «pago», entendiéndose por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares y cuya extensión máxima será limitada reglamentariamente por la Administración competente, de acuerdo con las características propias de cada comunidad autónoma, y no podrá ser igual ni superior a la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio o territorios, si fueren más de uno, se ubique. Se entiende que existe vinculación notoria con el cultivo de los viñedos cuando el nombre del pago venga siendo utilizado de forma habitual en el mercado para identificar los vinos obtenidos en aquel durante un período mínimo de cinco años. En caso de que la totalidad del pago se encuentre incluida en el ámbito territorial de una denominación de origen calificada podrá recibir el nombre de «pago calificado», y los vinos producidos en él se denominarán «de pago calificado», siempre que acredite que cumple los requisitos exigidos a los vinos de la Denominación de Origen calificada y se encuentra inscrito en la misma. Además, la producción de uva, elaboración y embotellado (con excepciones) deberán realizarse dentro del pago, y habrá de contarse con un sistema de calidad integral que cumpla, al menos, los requisitos de una DOCa. Hay 14 vinos de pago (VP) en España. Aunque en teoría deberían ser los *grand cru* españoles, es discutible que todos los vinos que están entrando en esta categoría puedan considerarse vinos de la más alta calidad.

⁵⁸ Según esos mismo datos (Análisis y Prospectiva, Número 22, Publicaciones de la SGAPC, MARM, diciembre 2011), Francia tiene 314 DOP y 153 IGP; mientras que Italia tiene 354 y 120 respectivamente. En la campaña 2011/2012 se comercializaron en España 11.714.588 hl de vino con DOP, siendo las principales denominaciones Rioja –con el 23,1 % del total–, cava 15,9 % y Ribera del Duero 6,7 %.

de estas figuras –como es el caso, en particular, de los vinos de pago– está limitada por el escaso conocimiento de la mayor parte de consumidores, tanto nacionales como extranjeros⁵⁹.

La novedad más importante de la ley del 2003 en materia de calidad es el intento de evitar los tradicionales conflictos de intereses de los consejos reguladores, para lo cual establece mecanismos que intentan separar al máximo las funciones de gestión y control, pudiendo ser esta última realizada por un ente externo. La norma permite que las comunidades autónomas y los consejos reguladores de las denominaciones puedan elegir, respectivamente, el modelo de gestión y control que desean aplicar en el ámbito de su competencia, lo que ha provocado la aparición de un sistema de protección «a la carta» en el cual coexisten distintos modelos a nivel nacional. En uno de ellos, el propio Consejo Regulador se convierte en la entidad de certificación mediante acreditación por parte de ENAC en base a la norma internacional UNE-EN 45011 (es el caso, por ejemplo, de la DOP Valencia).

Transcurrida una década desde la promulgación de la ley, no es evidente que los mecanismos de control surgidos a partir de la Ley de 2003 hayan eliminado completamente los problemas de autoregulación de la anterior legislación. Así lo ha entendido, por ejemplo, la Comisión Nacional de la Competencia que, con ocasión de la Ley de Calidad Alimentaria, ha instado a separar con más claridad las funciones de gestión de la calidad diferenciada realizadas por los Consejos Reguladores, de las funciones de control o certificación que deberían ser externas y en libre competencia. Esto se refiere, por ejemplo, a la función de verificación del pliego de condiciones de producto –límites máximos de producción, y transformación, autorización de la forma y condiciones de riego– antes de la comercialización por parte de los consejos reguladores.

Las comunidades autónomas españolas tienen competencias en política agraria, lo que también incluye las normas, en su ámbito, correspondientes a la uva y el vino. Esto les permite, por ejemplo, regular los vinos varietales y crear su propio Registro de Operadores⁶⁰, y así lo han hecho Castilla-La Mancha, Baleares, Galicia, Murcia, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Aragón. Esta regulación comprende la indicación (etiquetado y designación) de añada o variedad de vinos varietales sin DOP ni IGP, y los requisitos de

⁵⁹ A este respecto son sintomáticos los resultados de un estudio realizado por *Wine Intelligence* para el Observatorio Español del Vino (OEV) sobre el mercado estadounidense (2010) que revelaba que, a pesar de su éxito comercial, los vinos españoles –sus regiones, marcas y variedades–, eran poco conocidos.

⁶⁰ La producción de este tipo de vinos no estaba permitida antes de la Reforma de 2008. Según la legislación comunitaria se considera vino varietal aquel que contiene más de un 80 % de la uva principal.

los operadores para la comercialización de estos vinos. El control externo para la certificación lo suelen realizar entidades de certificación autorizadas por la Administración Autonómica correspondiente.

4. La regulación multilateral de la calidad y la protección en los acuerdos comerciales bilaterales

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, la fama y el prestigio alcanzados tradicionalmente por algunos vinos europeos producidos en determinadas áreas geográficas de cualidades excepcionales provocó en el siglo XX la aparición de políticas nacionales de protección del uso del nombre de origen. Sin embargo, la falta de una regulación internacional efectiva hacía posible la venta de vinos que usaban de forma indebida el nombre del origen, protegido en su país, en mercados de otros países.

La insistencia de la UE sobre este problema fue clave para la aprobación del Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPI) relacionados con el Comercio –TRIPS, por sus iniciales en inglés– en la Ronda Uruguay del GATT, 1986-1994, hito que marca una nueva era en la lucha contra esta forma de competencia desleal a los productores y fraude a los consumidores. El acuerdo establece una protección específica a las Indicaciones Geográficas (IG)⁶¹ con derechos de propiedad intelectual, lo que constituye una garantía más eficaz que en el pasado para que los productores puedan usar la diferenciación basada en el origen como estrategia comercial en unos mercados cada vez más abiertos⁶².

Los vinos –junto con las bebidas espirituosas, que son los productos con mayor número de IG– son los productos agroalimentarios mejor tratados en este Acuerdo. Además de recibir un nivel de protección más alto⁶³, cuentan con un tratamiento especial para poder crear un único sistema multilateral de notificación y registro de Indicaciones Geográficas con vistas a facilitar la protección de las indicaciones geográficas para los vinos.

⁶¹ Se consideran «Indicaciones Geográficas» las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Existen tres regímenes (productos agrícolas y alimenticios, vinos y bebidas espirituosas) y tres instrumentos (DOP, IGP e Indicación Geográfica de bebidas espirituosas).

⁶² Existen, además, diversos convenios internacionales, de carácter multilateral, que contienen normas referentes a la protección de las indicaciones geográficas; los más importantes son el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (1883), el Arreglo de Madrid (1891) y el Arreglo de Lisboa (1958). Uno de los valores añadidos del Acuerdo ADPIC sobre estos acuerdos es la mayor capacidad del sistema multilateral de comercio y la OMC para hacer cumplir los acuerdos.

⁶³ La principal diferencia consiste en que, cuando una parte interesada comprueba el uso de una indicación geográfica en un vino que no tiene su origen en el lugar indicado, debe contar con los medios legales que le permitan impedir ese uso con independencia de que exista o no inducción a error o competencia desleal, y se aplica incluso cuando se indique el verdadero lugar de origen o se utilice la indicación geográfica traducida o acompañada de determinados calificativos tales como «clase» o «tipo». Está previsto que el nivel de protección del vino pueda extenderse a productos distintos.

Desgraciadamente, los trabajos para crear el citado registro se fueron retrasando hasta 2011 y, desde entonces, no se ha avanzado mucho debido a las diferencias entre países acerca del alcance y las funciones de este registro⁶⁴. La UE pretende que si se registra un término debería ser protegido en todos los países miembros de la OMC, excepto en los que impugnaran el término con éxito. Por el contrario, la mayor parte de países del *nuevo mundo* –Argentina, Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Sudáfrica, entre otros–, considera que el registro no debería ser más que una mera base de datos, dejando libertad a los socios miembros de la OMC para decidir si participan o no en el registro, de forma que las autoridades competentes en materia de propiedad intelectual de los miembros participantes consultarían la base de datos para considerar la posibilidad de proteger las marcas y las indicaciones geográficas de sus países. Otra alternativa, propuesta por más de cien miembros de la OMC, apoya la propuesta comunitaria, pero prefiere dejar libertad a los miembros para decidir si registran o no sus indicaciones geográficas.

Adicionalmente, la UE también protege sus figuras de calidad ligadas al origen en el marco de acuerdos comerciales internacionales. Los más representativos son, por un lado, el Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación de la UE con Sudáfrica del año 1999, y el Acuerdo de Asociación de la UE con Chile de 2002, cuyos respectivos capítulos de vinos se plasmaron en acuerdos específicos⁶⁵ y, por otro lado, los acuerdos de vinos de la UE con Australia, que entró en vigor en 2010⁶⁶ y Canadá en 2004, en los que ambas partes se comprometen a proteger las respectivas denominaciones de origen e indicaciones geográficas⁶⁷.

⁶⁴Las obligaciones de protección de las indicaciones geográficas que figuran en el Acuerdo sobre los ADPIC, especialmente la protección adicional de las indicaciones geográficas para los vinos y las bebidas espirituosas, solo fueron aceptadas por numerosos miembros a condición de que establecieran algunas importantes excepciones, en especial para amparar los usos anteriores, en sus países, de las indicaciones geográficas de otros países que pudieran quedar incluidas en la protección. Sin embargo, los principales interesados en las indicaciones geográficas no estuvieron dispuestos, en las negociaciones, a admitir tales excepciones aceptando el mantenimiento de los usos anteriores sin ninguna posibilidad de obtener derechos plenos sobre sus indicaciones geográficas en algún momento del futuro.

⁶⁵ En el caso de Sudáfrica, el capítulo vinícola se cerró, por la aceptación del país africano de dejar de emplear los nombres «sherry» y «port» en los mercados exteriores en un plazo de 5 años y en su mercado interno en 12, y su compromiso de, en un plazo de 5 años, llamar «grappa» y «ouzo» solo a los productos elaborados en la UE. El acuerdo con Chile recoge que el país austral debía proteger la lista de IG de la UE y renunciar en un período variable de entre 5 (para las exportaciones) y 12 años (en el mercado doméstico) al uso de algunas marcas que contienen dichas denominaciones o indicaciones –por ejemplo «champaña»–.

⁶⁶ El acuerdo obligó a Australia a proteger 12 variedades de la Unión Europea, lo que hizo que los productores de vino australianos tuvieran que dejar de utilizar apelaciones como manzanilla, Jerez o *champagne* en su producto nacional, y expresiones tradicionales como amontillado, claret, auslese, fino y oloroso.

⁶⁷ En particular, y para los productores de la UE, el Acuerdo supone que los operadores canadienses dejan de utilizar 21 indicaciones de vinos comunitarios que en ese país se empleaban como genéricos, y que solo se emplean para los caldos producidos en la UE. Esta medida se ha aplicado en tres etapas, de manera que en una primera fase, e inmediatamente después de la entrada en vigor del acuerdo, dejaron de utilizarse en Canadá las denominaciones Málaga, Bordeaux, Chianti, Claret, Madeira, Marsala, Medoc y Moselle; en una segunda, y antes del 31 de diciembre de 2008, se suprimió el uso de Bourgogne, Rhin y Sauterne y, en una tercera, antes del 31 de diciembre de 2013, deben dejar de emplearse las menciones Jerez, Chablis, *Champagne* y Porto (Oporto) para productos canadienses.

5. La regulación en el *nuevo mundo*

Los productores del *nuevo mundo* han mostrado una capacidad apreciable para desarrollar sus sectores vitivinícolas bajo condiciones y enfoques estratégicos diversos. En la mayoría de estos países la orientación exportadora ha estado vinculada al desarrollo de sistemas de innovación, redes de información y estructuras institucionales, a veces informales, que han contribuido a su éxito en los mercados de exportación. En estos países se encuentra un modelo de política dirigido a potenciar el *terroir*, la tradición y la calidad como motores de innovación y de éxito exportador, con un énfasis en la cooperación entre los actores de la cadena de valor.

Los casos de éxito contienen tres elementos. En primer lugar, una estrategia de internacionalización; en segundo lugar, una organización de la producción alrededor de clústeres geográficos, con materia prima y elaboración vinculadas al territorio y, en tercer lugar, una presencia de enfoques institucionales coordinados que incluyen actividades de I+D+i, producción y comercialización. Los trabajos de Aylward (2010), Migone y Howlett (2010) y Guiliani *et al.* (2011) explican el desarrollo de redes de innovación como clave en el desarrollo de la vitivinicultura con participación de entidades públicas y universidades.

5.1. Argentina

El desarrollo reciente de la vitivinicultura argentina tiene que ver con su creciente internacionalización y la participación de la inversión extranjera en la elaboración. La carencia de una estricta regulación como la existente en Europa favoreció la experimentación y la adaptación del producto a los consumidores potenciales y, a la vez, un fuerte proceso de concentración en la producción. Un ejemplo de este enfoque ha sido el desarrollo de la Malbec como variedad adaptada al mercado de Estados Unidos. El *marketing*, el etiquetado y las combinaciones varietales han sido las bases de esta estrategia, que ha dado prioridad a la imagen argentina del producto. El sector vitivinícola en Argentina es un caso claro de autoregulación y apertura a la competencia internacional. Mendoza, la primera región productora, ha ido constituyendo un sistema local de innovación con cierta formalización a través de organizaciones como la Unión Vitivinícola Argentina y Bodegas de Argentina, de fuerte orientación exportadora, mientras que la segunda región productora,

San Juan, ha mantenido un modelo menos formalizado y algo más orientado a vinos básicos. Un paso hacia una mayor institucionalidad en la coordinación en la cadena de valor fue la creación, en 2004, de la Corporación Vitivinícola Argentina, que redactó el plan estratégico 2020 (Ley 25.849), con liderazgo privado, pero participación pública a través de organismos como el Instituto Nacional de Vitivinicultura (organismo de control e información) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

5.2. Australia

El sector vitivinícola australiano se corresponde con un modelo más organizado, basado en una fuerte reorganización del sector y procesos de concentración empresarial, pero a la vez con una base institucional de creación de conocimiento y un marco de cooperación entre actores. El impacto de las instituciones sectoriales comenzó a ser evidente a partir de los años ochenta cuando el sector se movilizó para dotarse de infraestructuras y apoyo público a la vez que mejoraba su capacidad de autoorganización. En 1981 se creó la *Australian Wine and Brandy Corporation* (AWBC) para facilitar la comercialización exterior, con funciones de regulación y certificación. La corporación se financiaba mediante tasas a los bodegueros y viticultores. Posteriormente, en 1984 aparecieron nuevas instituciones como el *Wine Industry Advisory Council* y el *Australian Winemakers Forum*, contribuyendo a no dejar fuera del proceso a las pequeñas y medianas empresas. En 1992 se creó una organización marco de cooperación entre las distintas asociaciones y agencias relacionadas con la exportación: el *Australian Wine Export Council* (AWEC). Un año antes se había creado la *Grape and Wine Research and Development Corporation* (GWRDC) como plataforma de investigación, contribuyendo al desarrollo de *South Australia* como región innovadora.

El sector se ha visto sometido a intensos procesos de concentración empresarial en las dos últimas décadas y a una crisis de sobreproducción estructural que ha dañado la «marca Australia» a partir de 2006. Una de las causas es que los objetivos de la *Strategy 2025* fueron superados en 2005 por la codicia de las grandes empresas para aprovechar las oportunidades de crecimiento –que parecían inagotables– de esos años. El sector se encuentra en los últimos años en un profundo debate del que está surgiendo una nueva estrategia centrada en la calidad –*fine wine* frente a *branded commodity wine*– inspirada en la del *viejo mundo* vitivinícola.

5.3. Chile

El viñedo en Chile se extiende sobre todo en una zona costera cercana a Santiago. El sector mostró músculo exportador en los ochenta cuando Miguel Torres comenzó a adquirir tecnología moderna y a innovar en el producto y el *marketing*. Las perspectivas económicas del país en el período democrático favorecieron la entrada de nuevos actores internacionales, lo que motivó un proceso de cambios tecnológicos y varietales, lo que ha favorecido una diferenciación por calidad. Esta estrategia se ve ilustrada por cepas como Carmenere, identificada como típicamente chilena, a pesar de su origen francés. La mejora de la calidad impulsó el desarrollo exportador, lo que a su vez tuvo consecuencias sobre la estrategia de producción y la entrada en escena de nuevas zonas de producción, más allá de la mezcla de uvas de distinta procedencia.

El Decreto núm. 464 de 1995 permitió la creación de trece regiones como zonas vitícolas compatibles con el sistema regulador de la Unión Europea. Los estudios de sistemas de innovación aplicados a la vitivinicultura chilena (Giuliani y Rbellotti, 2011) reflejan una gobernanza institucional no tan formal como en Australia o Nueva Zelanda, pero igualmente eficaz, sobre todo en actividades relacionadas con la promoción exterior y la internacionalización. En 2003 se creó *Wines of Chile*, organización de promoción que redactó un plan estratégico 2020, que involucra a diversos actores –pequeños y grandes productores, proveedores, bodegas, exportadores y organismos de turismo– con una estrategia de certificación de la sostenibilidad.

5.4. Nueva Zelanda

Nueva Zelanda es, junto con Australia, el mejor ejemplo de institucionalidad promovida por el gobierno para promover y acompañar el crecimiento del sector. En los años 70, el crecimiento del viñedo en la región de Marlborough marcó el camino, aunque la falta de coordinación en la industria ya se percibía como un problema, lo que llevó a la creación, en 1976, del *Wine Institute of New Zealand* (WINZ). Una norma (*Wine Makers Levy Act*) estableció una tasa obligatoria para financiar el organismo, con la asociación también obligatoria de los productores de vino a través de otra norma (*Winemakers' Act*). En los ochenta se creó el marco de certificación para facilitar la exportación. Se clasificaron las variedades y las regiones productoras para adaptarse a los requerimientos de los mercados europeos.

Fue en los ochenta cuando esta estrategia se materializó en una diferenciación por calidad, reflejada en el lanzamiento de los vinos de Cloudy Bay y la exportación de Sauvignon Blanc y Chardonnay, con una orientación inicial hacia el mercado australiano, y luego hacia el británico. En los noventa se reformó la *Winemakers' Act* para reforzar los requisitos de cumplimiento de las normas para exportación (*Wine Makers Regulations*). El WINZ comenzó a gestionar la certificación de exportaciones de vino y, en 2002, se unió a la asociación de vicultores (*New Zealand Grape Growers Council*) para formar *New Zealand Winegrowers*, una organización interprofesional que culminó el proceso de organización institucional del sector con el desarrollo de una imagen de marca reconocible en el mercado internacional y con funciones de apoyo a la certificación (económica, social y ambiental) y de difusión de innovaciones.

5.5. Sudáfrica

La transición política de los noventa en Sudáfrica afectó a su sector vitivinícola. Las reformas afectaron al marco económico general, con salarios mínimos para los trabajadores agrícolas, reforma agraria y, a la vez, una desregulación de las condiciones de competencia en la cadena de valor. Aparecieron nuevas categorías de productores y, sobre todo, de elaboradores, con una mayor orientación hacia la demanda internacional y el cambio hacia variedades como Shiraz, Merlot y Cabernet Sauvignon.

Hasta su privatización en 1997, una gran cooperativa (*Kooperatieve Wijnbouwers Vereniging van Zuid-Afrika*, KWV) disponía de amplios poderes legales para regular ventas, precios, plantaciones y elección de variedades. En 2002, KWV y Distell, las dos principales empresas productoras-comercializadoras del país, promovieron *South African Wine and Brandy Company* (SAWB), corporación diseñada como un organismo interprofesional, con la racionalidad de ejercer de órgano de representación de los agentes de la cadena de valor, incluyendo los productores, los bodegueros, la distribución y los trabajadores agrícolas. Pero este foro no sirvió de marco institucional a las demandas del entorno social y político de Sudáfrica, y tanto el SAWB como su institución heredera –la *South African Wine Industry Council*– se revelaron como soluciones inestables por las quejas de los distintos grupos sobre la representatividad del organismo y las expectativas abiertas por el nuevo discurso gubernamental de implicación de la población negra en la economía, el programa *Black Economic Empowerment*, lanzado en 2003. Los problemas

sociales, heredados del pasado, desembocaron en una activa acción sindical en la agricultura, con una mayor implantación de los derechos humanos, sociales y económicos de los trabajadores agrarios pero, contradictoriamente, con un aumento de los niveles de precarización y externalización del trabajo agrícola, en un clima de frecuentes conflictos laborales y denuncias por las organizaciones de derechos humanos.

A pesar del delicado clima político, la producción de viñedo en Sudáfrica se ha visto sometida a una fuerte reconversión, con un 50 % de las hectáreas plantadas en la última década. Sudáfrica, como otros productores del *nuevo mundo*, ha ido desarrollando *Pinotage* como vino estrella diferenciado de las variedades tradicionales europeas. El programa *Wine of Origin*, que ya había sido introducido en 1973, da cobertura a la certificación de vinos para exportación y a un esquema (voluntario para el mercado interno) de especificación de origen, variedad y cosecha en la etiqueta. A pesar de los problemas de representación a nivel interprofesional, en Sudáfrica subsiste una base institucional sólida para diversas organizaciones de la cadena de valor, algunas con implantación regional, financiadas con tasas a sus miembros. Así, la agencia *Wine Industry Network for Expertise and Technology* organiza conferencias y destina recursos a la investigación y a la divulgación, en colaboración con el *Agricultural Research Council*, que reúne a una red de institutos de investigación especializados en enología, viticultura y otras ciencias agronómicas y alimentarias. En el área de investigación avanzada participa el *Nietvoorbij Institute for Viticulture and Oenology*, en cooperación con la Universidad de Stellenbosch y el *Elsenburg Agricultural College*. En el ámbito de la promoción exterior, en 2000 se creó *Wines of South Africa* (WOSA), que representa a más de 500 exportadores y desarrolla un mercado de calidad con apoyo a pequeñas y medianas bodegas. En 2002 se firmó el acuerdo con la Unión Europea que permitió la exportación de 42 millones de litros al año libres de aranceles comunitarios. Los cultivadores de viñedo colaboran en distintas plataformas que promueven la innovación en viticultura adaptada a la diversidad de territorios en el país.

5.6. California

El desarrollo de un mercado interior en los Estados Unidos de América se ha visto limitado por el sistema en tres niveles que segmenta las funciones de los agentes de la cadena de valor del vino entre productores, distribuidores-mayoristas y distribuidores-minoristas. El enfoque prohibicionista heredado

de principios del siglo XX ha otorgado el monopolio público de la distribución a las autoridades de 19 Estados, con estrictas restricciones en la venta al por menor –licencias de venta y prohibición del consumo–. Sin embargo, el desarrollo de un mercado local en California, junto con las condiciones favorables de producción y al *know-how* importado de Europa, impulsó el viñedo, que tuvo su puesta de largo internacional en el «Juicio de París» en 1976, competición que catapultó la reputación de los vinos de California.

En los setenta ya se iba implantando un modelo de bodega que produce con su propia materia prima, de manera que más de los dos tercios de la superficie de viñedo es propiedad de las bodegueros en California. Ello ha sido compatible con la actividad transnacional que ha consolidado la imagen exterior del Napa Valley y de otras zonas productoras. La especificidad del *terroir* ya es valorada por la mayoría de los actores en la zona, aunque en ocasiones las grandes empresas se han aprovechado de la reputación de Napa para vender bajo una denominación que permite el uso de uva procedente de otras zonas. En California se puede hablar de un sistema de innovación que no ha sido organizado por el gobierno, sino que responde al concepto de clúster extendido por Michael Porter a finales de los noventa. El núcleo del sistema son los viticultores y las bodegas que interactúan con una red de empresas e instituciones que proporcionan servicios a todos los actores de la cadena de valor, y con instituciones universitarias como el *Robert Mondavi Institute for Wine Economics* (UC Davis). A pesar de la concentración de la industria y su implicación internacional, el sistema de innovación vitivinícola de California es un ejemplo de impacto positivo sobre el territorio y conexión con otras actividades como la gastronomía y el turismo.

6. Conclusiones

En el sector vitivinícola mundial han coexistido dos grandes modelos de política agraria durante las últimas décadas. Por un lado, el modelo intervencionista europeo, centrado en la regulación de la producción y los mercados y la protección de la autenticidad del vino –con el origen como criterio de calidad– y, por otro, el modelo liberal del *nuevo mundo* orientado a facilitar la adaptación del sector para competir en un escenario de liberalización de la oferta, el comercio y los flujos de capital internacionales.

En los últimos años se ha producido un acercamiento entre ambos modelos, principalmente por la paulatina flexibilización de la política vitivinícola

de la UE, obligada a competir en un mercado mundial abierto que ha modificado los patrones tradicionales de producción y consumo y en el que los productores deben tener capacidad para atender las tendencias de la demanda y explorar las oportunidades de diferenciación de sus vinos, en particular su vinculación con el territorio y su cultura.

La regulación comunitaria ha sido modificada varias veces desde los años ochenta, generalmente atendiendo a la coyuntura y la evolución del mercado. El proceso de reforma de las sucesivas OCM se ha caracterizado por el abandono paulatino de los instrumentos de intervención y la adopción, en la última reforma de 2008, por parte de los Estados miembros de medidas nacionales en el marco de Programas Nacionales de Apoyo. Todo ello manteniendo un férreo control del gasto y su distribución a través de un sistema de sobres nacionales. El resultado ha sido una reducción de los niveles de apoyo a los productores.

Uno de los pilares históricos de la regulación vitivinícola ha sido el control del potencial productivo y el ajuste estructural de la oferta a través del arranque y un sistema de derechos de plantación. Sin embargo, el espíritu liberalizador que ha caracterizado la última reforma ha llevado a dejar de primar el arranque –muy controvertido tanto por su impacto medioambiental como por sus inconsistencias con las medidas de reconversión– y proponer, por parte de la Comisión, la eliminación del sistema de derechos a partir de 2015. Sin embargo, la presión de numerosos actores públicos y privados ha provocado cambiar esa propuesta, habiéndose llegado al acuerdo de sustituir el sistema actual de derechos por un sistema de autorizaciones administrativas a partir de 2016. Otro de los instrumentos tradicionales de intervención en los mercados, las destilaciones, también han desaparecido prácticamente.

En el marco de la OCM de 2008 cada país tiene libertad para elegir sus medidas de apoyo nacional. Algunas tienen un peso significativo en los principales países productores –reestructuración y reconversión, promoción en terceros países y destilación de subproductos y uso de boca–, y otras reflejan las prioridades nacionales, como es el caso de las inversiones (en Francia e Italia), el pago único (en España), la vendimia en verde (en Italia) o la utilización de mosto concentrado (en Italia y Francia). En España, el nivel de ejecución del Programa de Apoyo al sector del vino está siendo muy alto.

La regulación de la calidad es uno de los ámbitos más determinantes de la regulación vitivinícola. La propensión al oportunismo y la manipulación del vino ha sido una constante histórica que llevó a algunos países europeos –en

la primera mitad del siglo pasado— a desarrollar un modelo de intervención pública para proteger el origen y la composición del vino. Este consiste en un sistema de denominaciones de origen y consejos reguladores que se ha consolidado en el sector e incluso se ha extendido a otros productos agroalimentarios en toda la UE. En España, los cambios experimentados en la regulación de las DO y los Consejos Reguladores, a través de la ley del vino de 2003, pretenden aumentar la independencia de los mecanismos de control. Tanto a nivel multilateral como de acuerdos bilaterales, la UE viene realizando una gran labor para mejorar la protección internacional de sus indicaciones geográficas. Aunque todavía no se ha logrado crear un registro multilateral, el nivel de protección de las IG vitivinícolas de la UE ha aumentado.

La experiencia de los países del *nuevo mundo* vitivinícola demuestra que el Estado no ha estado ausente en la promoción del sector. Bien mediante sistemas que han sido impulsados de manera autónoma en la cadena de valor, o bien con un mayor acompañamiento del Estado como facilitador de la autoorganización, la oportunidad de apostar por una institucionalidad de apoyo a la cadena ha sido manifiesta en casi todos los casos estudiados. La experiencia internacional sugiere que dicha institucionalidad no tiene por qué tomar la forma de intervenciones de precios ni de ayudas directas, sino que está fundamentada en la gobernanza y la actuación colectiva de la cadena de valor. A través de fórmulas de autogobierno, los productores han sido capaces de utilizar la variable territorio como una aproximación de la calidad y de regular sus propios mercados, dejando a la administración un papel de garante, pero no de protagonista, del proceso, ni siquiera en la financiación de las instituciones.

Referencias bibliográficas

- AYLWARD, D. (2010): «Moving from creative to cultural industries: the case of the Australian wine sector»; *International Journal of Business and Globalisation* 5(2/2010); pp. 135-146.
- AYLWARD, D. y CLEMENTS, M. (2008): «Crafting a Local-Global Nexus in the Australian Wine Industry»; *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 21; pp. 73-87.

- GIULIANI, E. y RABELLOTTI, R. (2011): «Bridging researchers and the openness of wine innovation systems in Chile and South Africa»; en GIULIANI, E.; MORRISON, A. y RABELLOTTI, R., eds.: *Innovation and Technological Catch Up: The Changing Geography of Wine*. Reino Unido, Edward Elgar Publishing Ltd.; pp.146-175.
- MIGONE, A. y HOWLETT, M. (2010): «Comparative Networks and Clusters in the Wine Industry»; American Association of Wine Economists, AAWE, *Working Paper* 62, www.wine-economics.org.
- MARM (2009): *Plan Nacional de Ayuda al Sector Vitivinícola 2009-2013*.
- MAGRAMA (2013): *Plan Nacional de Ayuda al Sector Vitivinícola 2014-2018*.
- TRIBUNAL DE CUENTAS EUROPEO (2012): «Reforma de la Organización Común del Mercado vitivinícola: avances logrados»; *Informe Especial* 7. Luxemburgo.

Capítulo 9. Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad

*Raúl Compés López^(a), Carmen Montoro Cavero^(a)
y Katrin Simón Elorz^(b)*

^(a)Universidad Politécnica de Valencia y ^(b)Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El sector vitivinícola español está inmerso en un fuerte proceso de internacionalización. Los éxitos más importantes logrados hasta el momento son el elevado crecimiento del volumen exportado, la inversión de bodegas españolas en países terceros y el reconocimiento internacional creciente en los mercados exteriores. Las asignaturas pendientes son el elevado peso de los graneles, los bajos precios y la presencia modesta en los grandes mercados emergentes. En conjunto, el vino español tiene fuera de nuestras fronteras una imagen de producto escasamente diferenciado. Su posición competitiva es mediana en un mercado internacional muy globalizado, cuya principal característica desde los años ochenta ha sido el milagro del nuevo mundo. Este resultado está relacionado con factores como el tamaño y la propiedad de las bodegas. Para ilustrar las múltiples y variadas oportunidades de diferenciación y los factores clave de cada una de ellas se presenta el modelo de calidad por atributos, especialmente idóneo para un producto tan complejo y subjetivo como el vino.

1. Introducción

En 2012, las ventas españolas de bienes al resto del mundo se elevaron al 33,1 % del PIB. Se trata del porcentaje más alto alcanzado por este indicador en la historia, superior en diez puntos al de 2009, y más elevado que la media de la OCDE. Aun tratándose de una variable distinta, este dato es útil para poner en perspectiva el 69,5 % que ese mismo año supusieron las ventas al exterior de vino español con respecto a la producción. Ese porcentaje es el más alto de los grandes exportadores, superior al correspondiente a Chile y Australia que, con un 63 %, han sido el paradigma de países vitiexportadores y, por supuesto, muy superior al de la UE, que es aproximadamente del 38 % (2011).

Las grandes cifras son incuestionables. Las exportaciones españolas en cantidad, desde mitad de la década pasada las segundas del mundo¹, alcanzaron en 2011 la cifra más alta de su historia –con 22 Mhl y el 22 % de cuota mundial², por detrás de Italia–, siendo las terceras en valor –con 2.240 millones de euros, y un 9 % de cuota, por detrás de Francia e Italia³–. Ese año fueron 3.607 empresas las que vendieron vino en el extranjero –frente a 2.836 en 2007, 3.012 en 2008, 3.013 en 2009 y 3.265 en 2010–, de las cuales 1.515 pueden ser consideradas «empresas regulares», porque vienen exportando de manera consecutiva en los últimos ejercicios (ICEX, 2012). De los cinco grandes países exportadores –Italia, España, Francia, Australia y Chile–, España es donde más crecieron las exportaciones entre 1990 y 2008 y, tras Argentina (269,2 %), el segundo de los diez más grandes donde más lo hicieron entre 2000 y 2011 (+157,9 %)⁴.

Adicionalmente, las empresas vitivinícolas españolas están invirtiendo fuera, consolidando su posición en los mercados internacionales y diversificando su negocio⁵. Estos datos son un buen indicador de la apuesta decidida

¹ Coincidió esa fecha con la superación en cantidad de las exportaciones al consumo nacional.

² Esa cuota venía mostrando una tendencia creciente, pero no se había alcanzado nunca en la época reciente; sus valores han sido –según la *Note de Conjoncture Mondiales. Mars* 2013, OIV– del 11 % (media 86-90), 14 % (91-95), 14 % (96-00), 17 % (01-05) y 18 % (06-10).

³ Los datos de 2012 han sido ligeramente peores en cantidad y mejores en valor y precio unitario.

⁴ El caso del cava es muy interesante, ya que España es el segundo productor mundial de espumosos naturales, y es el producto líder de la exportación del sector. Su progresión ha sido espectacular, pasando de una producción de 80 millones de botellas en 1980 a 243 en 2012. Dos empresas –Cordoniu y Freixenet– elaboran dos tercios de la producción, siendo Freixenet líder mundial en producción de vino espumoso de calidad.

⁵ A este respecto, uno de los casos más destacados es el de Bodegas Torres, empresa multinacional española que, en 2012, facturó 231 millones –de los cuales más del setenta por cien fuera de España–; y dió empleo a 1.320 personas –de las cuales 520 fuera de nuestro país–. Tiene bodegas en Chile y Estados Unidos, y empresas de importación y distribución en varios países emergentes. Bodegas Torres ha sido reconocida como la primera marca de vino a nivel europeo y como la segunda a nivel mundial según el *ranking* que elabora la revista *Drinks International*. Chile es uno de los países donde más bodegas españolas se han instalado; allí producen también Marqués de Cáceres, Marqués de Riscal y Alejandro Fernández (Pesquera). A su atractivo intrínseco se suma la ventaja de que sus vinos pueden entrar en el mercado comunitario libres de derechos desde el 1 de febrero de 2013 en virtud del Acuerdo de Asociación Chile/UE concluido en 2009.

del sector por los mercados internacionales, y responde a la necesidad de encontrar nuevas salidas ante la caída larga y continuada del consumo interno, agudizada desde 2009 por la crisis económica⁶.

Más allá de los volúmenes, la presencia internacional del vino español se asienta también a través de los numerosos premios ganados, el prestigio cosechado y la creciente visibilidad exterior. Aunque la lista de ejemplos sería interminable, se pueden señalar, a título de ejemplo, la designación del vino Luis Cañas Crianza 2009 como el mejor del mundo en relación calidad precio, en 2012, por parte de Neil Martin, catador de la revista *Wine Advocate*, en el foro de la web *erobertparker.com*; la presencia de un Roda 2007 en la carta de *Business* de *Singapore Airlines*, aerolínea ganadora del premio a la mejor bodega de clase *Business* en el concurso internacional *Cellars in the Skye 2012*; la presencia de 21 vinos españoles en la lista de los 100 mejores vinos de la Revista *Wine China* –diecinueve de los cuales fueron calificados con 90 o más puntos como vinos excepcionales, tanto por su complejidad como por su carácter– o, para acabar, la presencia por primera vez de un vino español en la cena de celebración, en el Salón Azul del Ayuntamiento de Estocolmo, de los Premios Nobel 2012: el Málaga Jorge Ordóñez & Co. Nº 2 Victoria 2010, un moscatel de la variedad Alejandría procedente de la comarca malagueña de la Axarquía, elegido en una cata a ciegas entre más de cien vinos⁷.

Sin embargo, este proceso de crecimiento exterior tiene un importante punto débil, y es el reducido valor añadido. Los precios unitarios de exportación son particularmente bajos, los menores de los grandes países productores y exportadores (Tabla 1), permanecen estancados o a la baja 1,13 €/l en 1995; 1,39 €/l en 2000 –el más alto entre 1995 y 2012–, 1,09 €/l en 2005 y 0,99 €/l en 2011⁸ y, además, son inferiores al precio medio de importación, en moneda local, en los principales mercados mundiales –en algunos como Francia, China, Italia, Rusia es incluso el proveedor más barato⁹–.

⁶ A su vez, con un valor de las exportaciones de 2.200 millones de euros en 2011, el sector del vino lideró las exportaciones españolas de alimentos y bebidas, por delante del porcino y el aceite de oliva, con un porcentaje del 11,43 %.

⁷ A estos éxitos se pueden añadir el triunfo de Mas La Plana 1970, de Torres, en las Olimpiadas del Vino de París; los altos precios alcanzados por una caja de seis botellas de L'Ermida 1994, elaborado por Álvaro Palacios en Priorat, en *Sotheby's*; la existencia de varios tintos españoles, todos de 2004 –la añada española más exitosa de la historia– entre los vinos calificados con 100 puntos por R. Parker en 2012, y la inclusión por primera vez en una cata, en 2010, por parte de la Academia del Vino de Francia, de un vino español, el Pago Negralada 2006.

⁸ A esto se suma que el precio medio de vino de importación fue más alto, de 3,3 €/l, lo que muestra que el comercio intraindustrial de vino en España está desequilibrado, ya que se compra vino caro y se vende vino barato. Las importaciones más importantes, tanto en valor como en cantidad, proceden de Italia.

⁹ Hay que señalar que ese precio medio de exportación esconde grandes diferencias entre comunidades autónomas, cuyos precios se sitúan en un intervalo cuyo valor superior corresponde a las Islas Baleares –con 8,58 €/l– e inferior a Extremadura –0,38 €/l–, siendo el precio de Rioja de 3,12 €/l.

Tabla 1. Precio medio del vino de exportación 2011. En €/litro

País	Precio
Francia	5,06
Nueva Zelanda	3,85
Alemania	2,34
Estados Unidos	2,29
Portugal	2,25
Australia	1,98
Argentina	1,92
Italia	1,87
Chile	1,83
Sudáfrica	1,44
España	0,99
Media principales países	2,22

Fuente: *La semana vitivinícola* núm. 3.375.

Esta situación se debe a dos causas: en primer lugar, al elevado volumen de exportaciones de vino a granel sin diferenciación, que tiene un precio unitario significativamente inferior al resto¹⁰. España es el primer exportador mundial de graneles –seguido de Italia y, a mucha distancia, Australia y Chile (2010)– y, lo que es más determinante, el 52 % de nuestras exportaciones en 2010 se realizó en ese formato, el porcentaje más alto de todos los grandes países exportadores: África del Sur, el 41 %; Argentina, el 19 %; Australia, el 44 %; Chile, el 40 %; Estados Unidos, el 51 %; Francia, el 19 % e Italia, el 34 %¹¹. La composición estructural de las exportaciones españolas, en relación con las mundiales, está ligeramente descompensada en detrimento de España, ya que los vinos envasados representan el 39,6 % de las exportaciones españolas en volumen –frente al 55,4 % de las mundiales– y el 61,8 % en valor –frente al 71,5 % de las mundiales–.

En segundo lugar, los precios del vino español son sistemáticamente inferiores a los del resto de grandes potencias vitivinícolas mundiales en todas las categorías. En el caso de los graneles, el precio medio de exportación en 2011 fue de 0,35 €/l, mientras que los de Nueva Zelanda tuvieron un precio de

¹⁰ Las exportaciones de vinos con DOP reciben el precio más alto –2,54 €/l–, pero tan solo alcanzaron en 2011 el 17 % del volumen total exportado, mientras que las de vino sin DOP y a granel reciben un precio medio de 0,33 €/l. Es interesante subrayar que la partida exportadora más importante en volumen corresponde a ventas de vinos a granel y sin DO a Francia –más de 379 millones de litros–, una buena parte de los cuales son envasados y vendidos con una marca no española.

¹¹ Los principales clientes de los graneles españoles son Francia, Alemania, Portugal y Rusia. España también importa graneles, sobre todo en años en los que, como el pasado 2012, escasea el vino barato.

1,78 €/l; los de Alemania, 1,29 €/l; los de Francia, 0,99 €/l; los de Sudáfrica, 0,79 €/l; los de Argentina, 0,66 €/l y los de Italia, 0,47/l¹². Pero incluso los mejores vinos españoles, que están a la par de los mejores del mundo –hecho reconocido en las guías internacionales de referencia–, se cotizan a precios significativamente inferiores a los de sus competidores. De esta posición no se libra el cava, que aparece como el vino espumoso de menor precio de exportación –2,68 €/l en el período de enero a octubre de 2012– en relación con Francia (*champagne*) –22,7€/l– e Italia –3,26 €/l–.

Estos datos son consistentes con la imagen que proyecta el vino español en el mercado mundial, donde está considerado el arquetipo de vino de bajo precio y baja calidad (Rabobank, 2012), lejos de los modelos de marca de lujo –encarnado por Francia– y marca comercial –representado por los Estados Unidos–. A mitad de la década pasada, algunos análisis mostraban un estancamiento de la competitividad de los vinos españoles en los mercados internacionales (Castaldi *et al.*, 2006), situación que contrastaba con la mejora sustancial experimentada por la mayor parte de sus competidores, especialmente los países vitivinícolas emergentes (Van Rooyen *et al.*, 2010; Esterhuizen y van Rooyen, 2006). Aunque los últimos datos apuntan a una mejoría en muchos mercados, lo cierto es que se trata de uno de los principales desafíos que tiene que afrontar.

Dado que los productores españoles han demostrado durante las dos últimas décadas una envidiable capacidad de modernización e innovación tecnológica –provocando una auténtica revolución tanto enológica como vitícola–, no es descabellado pensar que pueden afrontar con confianza el reto de lograr que los precios de sus vinos reflejen la magnitud de los cambios objetivos que han experimentado sus viñas y bodegas para aumentar el valor de las exportaciones. Para ello hay que mejorar en una doble dirección: por un lado, con respecto a países, como Francia, cuyos vinos tienen un mayor valor añadido y, por otro, con respecto a los países del *nuevo mundo*, que desde la década de los noventa vienen imponiendo en los mercados internacionales un modelo de negocio basado en la orientación al mercado y el peso de las marcas (Campbell y Guibert, 2006).

Casi todos ellos presentan historias de estrategias competitivas exitosas, aunque Australia y Chile han sido los dos grandes héroes del *nuevo mundo* vitivinícola reciente. California lideró el cambio tecnológico en la década de los sesenta –y, en 1976, sus vinos derrotaron a los mejores de Burdeos en

¹² *World Bulk Wine Exhibition* 2012, 4th Edition.

una famosa cata a ciegas organizada por Steven Spurrier—. Australia tomó el relevo en la década de los ochenta, basándose en un modelo compuesto por innovaciones en viticultura y *marketing* –*Brand Australia*–, herramientas de cooperación entre agentes del sector –*The Australian Wine Cluster*– y planificación estratégica en el largo plazo –*Strategy 2025*–, lanzada en junio de 1996 por *The Australian Wine Foundation* (Aylward, 2006; Anderson, 2010)¹³. Los demás países emergentes del *nuevo mundo* emularon con rapidez este modelo (Cusmano *et al.*, 2010), en especial Chile, que cuenta con un ambicioso Plan Estratégico Vinos de Chile 2020. Argentina está apostando por una estrategia de diferenciación basada en la uva Malbec, una de sus variedades estrella (DeFrancesco *et al.*, 2012)¹⁴.

Mejorar la competitividad es, por tanto, un desafío integral que exige crear ventajas competitivas, públicas y privadas, que permitan a las empresas aumentar la calidad, la diferenciación y la innovación en todos los eslabones de la cadena. A nivel empresarial, las estrategias están condicionadas por las características estructurales y organizativas de la industria. Cuando esta es dual, y la base está muy atomizada¹⁵, las pequeñas y medianas empresas están obligadas a cooperar y crear redes (Rebelo y Muhr, 2012), y así se está haciendo ahora en España. En 2007 se elaboró un Plan Estratégico Vitivinícola y, en 2011, se creó la Plataforma Tecnológica del Vino, que ya cuenta con una Agenda Estratégica de Innovación.

Este capítulo examina algunas cuestiones relacionadas con la competitividad y la capacidad de diferenciación del sector. En primer lugar, se profundiza en la posición competitiva del vino español en el mundo; en segundo y tercer lugar, se estudia la relación entre el tamaño y la propiedad de las bodegas y su competitividad, finalmente, se presenta un modelo de calidad para analizar las estrategias de diferenciación vitivinícola dado que, en un mercado en el que es tan importante el comercio intraindustrial, la diferenciación del producto es la vía principal para crear ventajas comparativas (Hummels y Levinsohn, 1993).

¹³ El milagro australiano, sin embargo, empezó a desinflarse a mitad de la década pasada por una combinación de factores internos y externos, entre los que destaca la sobreproducción y, consecuentemente, pérdida de valor de la «marca Australia» –los objetivos de producción la *Strategy 2025* ya se habían superado el año 2005–.

¹⁴ *Wines of Argentina*, organización que promueve la imagen de los vinos argentinos en el exterior, organiza desde 2010 la celebración del Día Mundial del Malbec el 17 de abril desde el 2010.

¹⁵ Hay que tener en cuenta la heterogeneidad del sector, derivada de la existencia de una gran variabilidad en el tipo de empresas que participan en el mercado, desde pequeñas empresas que hacen productos muy diferenciados de alta calidad a grandes empresas que pertenecen a grupos multinacionales, pasando por cooperativas de primer y segundo grado, Sociedades Agrarias de Transformación, y todo tipo de sociedades mercantiles.

2. Globalización y competitividad de las exportaciones españolas en los mercados mundiales

2.1. La globalización del mercado del vino

La caída brutal del mercado interior ha dejado al sector vitivinícola español sin otra alternativa que buscar la supervivencia y el crecimiento en los mercados exteriores. Afortunadamente para sus empresas, estos mercados están muy globalizados y ofrecen múltiples oportunidades. El problema es que otros países también han hecho de la exportación el motor de su desarrollo, aumentando la competencia en un mercado mundial que no crece desde el año 2007 y que, en 2012, por primera vez en mucho tiempo, se acercó al equilibrio.

Aunque la interdependencia entre países han sido una constante en la geografía vitivinícola mundial desde los orígenes del cultivo de la viña, hace más de 6.000 años, en las tres últimas décadas la globalización vitivinícola ha entrado en una nueva etapa, caracterizada por una intensificación de los intercambios de factores de producción y productos, con un aumento de los intercambios de todos los tipos de vino, tanto los de calidad alta como los graneles, que tiene costes de transporte menores y un menor impacto de huella de carbono. En concreto, los elementos que caracterizan esta nueva etapa son: a) el peso creciente de los intercambios internacionales en la producción y el consumo global, b) el papel cada vez más activo que juegan los nuevos países productores (o países del *nuevo mundo*) en el mercado mundial, c) el aumento de fusiones y adquisiciones internacionales, d) el desequilibrio creciente en casi todos los mercados nacionales, aumentando el consumo en los países no productores¹⁶ y disminuyendo en los países tradicionalmente productores y, en relación con el punto anterior, e) un crecimiento espectacular de grandes mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, China y Canadá¹⁷. Otros factores que han contribuido al aumento de la internacionalización son la reducción de los aranceles, la disminución de los costes de logística y la desaparición de algunas barreras técnicas.

El auge del *nuevo mundo* es el principal acontecimiento en los mercados mundiales durante las tres últimas décadas. En el quinquenio 1980-84 los cinco principales países productores del *viejo mundo* (Francia, Italia, España, Alemania y Portugal) exportaron 37'5 millones de hl, el 74 % de las exporta-

¹⁶ Especialmente países emergentes que, con el aumento de su renta y la mejora de sus niveles de vida imitan hábitos de consumo occidentales por esnobismo o porque los consideran saludables.

¹⁷ El crecimiento de Estados Unidos ha sido espectacular, habiéndose convertido en el segundo mercado vinícola mundial al haber pasado de los 449 millones de galones de 1993 a los 856 millones de 2012.

ciones mundiales, mientras los cinco principales países productores del *viejo mundo* (Australia, Chile, Argentina, Estados Unidos y Sudáfrica) apenas exportaron 850 miles de hectolitros, un 2 % de las exportaciones mundiales. Más tarde, en el quinquenio 2006-2010, los cinco países del *viejo mundo* habían visto reducida su cuota de mercado al 62,1 % del total, y los cinco países del *nuevo mundo* la habían aumentado hasta el 28,4 % (Tabla 2)¹⁸. Excluyendo el comercio intra-EU, el *nuevo mundo* alcanzó al viejo en la década pasada. Adicionalmente, los intercambios globales de vino, como fracción del consumo global, no han cesado de aumentar, pasando del 26,9 % en el año 2000 al 41,7 % en 2011.

Tabla 2. Porcentaje de los intercambios mundiales de vinos. En €/l

Promedios	86/90	91/95	96/00	01/05	06/10	2012 (previsión)
5 primeros*	78,8	75,5	71,2	65,2	62,1	62,3
Hemisferio sur**	3,1	8,0	14,8	23,4	28,4	28,2
PECO y Magreb	10,3	5,1	4,9	3,1	1,7	1,3
Otros países	7,8	11,4	9,0	8,4	7,8	8,2

* Alemania, España, Francia, Italia y Portugal.

** Argentina, Chile, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos.

Fuente: *La semana vitivinícola* núm. 3.396.

El cambio ha sido tan rápido y tan intenso que se puede hablar de una auténtica revolución comercial¹⁹. Quizá el caso paradigmático de esta transformación es Australia. La producción de vino en el país austral comenzó a finales del siglo XVIII, con el objetivo de suministrar vinos fuertes y baratos a los británicos; en los sesenta comenzó a orientar su vitivinicultura hacia vinos de calidad; a principio de los 80 apenas exportaba nada y, al llegar el siglo XXI, se convirtió en el cuarto exportador mundial.

¹⁸ En 2012 parece haberse producido una estabilización, con una cuota de los cinco grandes del *viejo mundo* del 62,3 % y del *nuevo mundo* del 28,2 %. A lo largo de la década, todos los países del Hemisferio sur han aumentado su producción de vino, mientras que en los principales del *viejo mundo* (Francia, Italia, Alemania y España) y Estados Unidos se ha reducido.

¹⁹ Si bien es prácticamente imposible fijar el momento en el que se inició el cambio, porque este fue gradual, sí que es posible establecer el hito que marcó un punto de inflexión en la percepción de los diferentes vinos en el mercado mundial. Fue un 24 de mayo de 1976 cuando, en sendas catas a ciegas, compitieron en París 6 vinos tintos californianos –Cabernet Sauvignon exactamente– contra 4 tintos de Burdeos, y 6 blancos californianos –de la variedad Chardonnay– contra 4 franceses –Burgundies–, en el episodio conocido como *Paris Wine Tasting* o *Judgment of Paris*. La sorpresa fue mayúscula cuando los once jueces –nueve franceses, un norteamericano y un británico, aunque solo contó la puntuación de los franceses– otorgaron el primer premio en cada categoría a los vinos estadounidenses, causando estupor entre los galos. Como revancha, se celebró 30 años después una competición similar, celebrándose esta vez las catas en un escenario distinto –Estados Unidos y Londres–, y jueves diferentes, aunque con un resultado idéntico.

La creación de un mercado global ha cambiado la forma en la que los vinos se producen y se consumen. El *nuevo mundo* desafía al *viejo mundo* en todos los mercados, y aporta una nueva visión del negocio vitivinícola, sin que esta tendencia vaya a revertirse. Históricamente, en tiempos de sobreproducción, los países han tendido a cerrar sus mercados a las importaciones, sin embargo, actualmente esto no es posible, porque muchos países han firmado acuerdos comerciales para mantener los mercados abiertos. El resultado es que hoy día decenas de miles de marcas de vino internacionales luchan por un espacio en los lineales de unos supermercados cada vez más escasos, grandes y poderosos.

2.2. El vino español en el mundo y su competitividad

Las ventas exteriores españolas están orientadas al mercado europeo, que absorbe el 70,5 % del total (en valor), porcentaje que se descompone en un 39,2 % dirigido a la zona euro, un 21,8 % al resto de la UE y un 9,5 % al resto de Europa. Los tres primeros países de destino son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, que entre los tres suponen cerca del 37 % de las ventas totales. Las exportaciones españolas de vino han crecido en todos los mercados, tanto en los comunitarios como en los de países terceros, aunque la progresión ha sido más intensa en los no comunitarios. El resultado es que España ha ganado cuota de mercado en todos los países (Tabla 3).

España tiene un muy buen comportamiento en los mercados asiáticos. En América domina el mercado mexicano y tiene una buena presencia en Brasil. En Estados Unidos avanza poco a poco, pero tiene que enfrentarse a la enorme competencia del vino italiano. En el mercado chino su posición es más débil, ya que su presencia es menor y está centrada en el segmento de vino barato. En 2011, España se situó como cuarto exportador en valor de vino a China, tras Francia, Australia y Chile; y segundo en volumen tras Francia, país que domina el mercado chino²⁰, por ello debe hacer un mayor esfuerzo en un mercado cambiante de gran potencial de crecimiento. En 2005, el 80 % de las importaciones chinas eran graneles y, en 2010, ese porcentaje había caído por debajo del 50 %; lo contrario de lo que ha ocurrido en Rusia o Estados Unidos, donde los graneles han aumentado su peso en las importaciones.

²⁰ Francia parece dominar el imaginario del consumidor de vino chino, para el que el país galo es su país de origen favorito –el 58 % lo citan en primer lugar, frente al 1 % que cita a España–. Frente al vino francés, el español es relativamente poco conocido –solo tienen consciencia de que España es un país productor el 51 %, y las dos regiones mejor situadas son Cataluña (29 %) y Valencia (27 %)– (Wine Intelligence White Paper VINISUD, February 2012).

Tabla 3. Evolución de las exportaciones españolas de vino a los principales países importadores (2011 y 2002). Valor de las exportaciones y cuota de mercado dentro de la UE

País	Relación 2011/2002	
	Valor	Cuota
Dinamarca	0,6	0,6
Alemania	1,3	1,1
Reino Unido	1,2	1,1
Brasil	5,5	2,1
Canadá	2,9	1,7
Suiza	1,6	1,2
China	59,4	1,0
Hong Kong	12,0	0,7
Japón	2,5	2,3
Corea del Sur	3,7	1,7
México	1,9	1,1
Estados Unidos	1,6	1,4
Fed. Rusa	7,5	1,4

Fuente: Montoro (2012).

En cuanto a su peso en las exportaciones comunitarias extra-UE en valor, España ha pasado de una cuota del 9 % del conjunto de exportaciones de vino de la UE, en 2002, al 11 %, en 2011. Francia es el país líder de las exportaciones europeas, con más de un 45 % del total, aunque con ligera tendencia a la baja. Italia es el segundo país exportador a terceros países, con un 25'5 % de cuota y con tendencia también decreciente. A España, tercer exportador, le siguen Alemania, con alrededor de un 5 % del total de la UE y Portugal, con 3'3 %. En cantidades, sin embargo, España es el primer país exportador extra-UE, con 673.000 tm en 2011, seguido de Italia, con 671.000 tm, Francia, Portugal y Alemania el quinto.

Estos datos, aun siendo positivos, sobre todo en los últimos años, hay que valorarlos con respecto al desempeño del resto de países, y teniendo en cuenta todos los flujos comerciales, en cantidad y precio. Según Castaldi *et al.* (2006) y Hussain *et al.* (2008), los principales países productores del viejo y del *nuevo mundo* pueden dividirse en tres grupos en función de sus ventajas competitivas. El grupo con la posición competitiva más fuerte está formado por Estados Unidos, Australia y Chile. Las ventajas de Australia y Chile se

deben, principalmente, a que sus productores están bien posicionados en el mercado global, producen a gran escala²¹, son flexibles y tienen un gran atractivo para las inversiones extranjeras, a pesar de que tienen una población relativamente pequeña y un mercado doméstico reducido y con poco potencial de crecimiento. En el caso de Estados Unidos, sus mayores ventajas son las economías de escala y las oportunidades comerciales que ofrece un mercado rico y en pleno crecimiento.

El grupo de países que Castaldi *et al.* (2006) consideran con una ventaja competitiva moderada está formado por Italia, España, Argentina y Sudáfrica. Argentina tiene problemas económicos persistentes que impiden que sea tan competitiva como Chile. Sudáfrica tiene economías de escala productivas moderadas, y además tiene problemas sociales que la hacen menos atractiva para las inversiones extranjeras y limitan su capacidad para expandir su mercado interior. En el *viejo mundo*, España e Italia están debilitadas por tasas de consumo decrecientes y falta de economías de escala en la producción, con el agravante para Italia de su intensa caída de la producción desde principios de los ochenta. Sin embargo, ambos países latinos están mostrando capacidad y habilidad para adaptarse a un mercado cada vez más internacionalizado.

El tercer grupo, formado por los países con la menor ventaja competitiva en el sector mundial del vino, está formado por Francia y Alemania. Aunque los dos tienen mercados interiores grandes y con alto poder adquisitivo, sus oportunidades de crecimiento son bajas. Adicionalmente, su producción se concentra en pequeñas bodegas con tierras y mano de obra escasa, sistemas de etiquetado complicados y rigidez para poner en marcha nuevas técnicas de producción y comercialización, lo que limita sus posibilidades de competir de forma efectiva en un mercado global. Adicionalmente, ninguno de los dos tiene mucho atractivo para atraer inversión extranjera, excepto algunas áreas de Francia tradicionalmente infravaloradas como el Languedoc, lo que no ha frenado la caída de la producción francesa desde finales de los setenta.

Estos resultados coinciden con los de Medina y Martínez (2012), que demuestran que la competitividad del sector español es intermedia entre los grandes países productores y exportadores. En particular, y para el período 2006-2009, su Índice de Ventaja Comparativa Revelada de las Exportaciones $-1,72-$ era inferior a los de Francia $-2,52-$, Italia $-1,85-$, Portugal $-2,15-$, Australia $-2,10-$ y Chile $-2,40-$, y su tendencia decreciente desde comienzos

²¹ España, Italia y Francia, por este orden, son los grandes países productores cuya producción está menos concentrada, mientras que Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos son los países donde lo está más.

de los 60. En cuanto al Índice de Ventaja Comparativa global, su valor no es malo $-2,82-$, pero inferior a los de Francia $-3,01-$, Chile $-5,44-$ y Argentina $-4,76-$, y también presenta valores decrecientes.

Esta situación guarda relación con la elevada atomización empresarial, la intensa dispersión de la oferta, las numerosas y $-$ salvo excepciones $-$ poco conocidas marcas, la escasa innovación y la insuficiente diferenciación.

3. El efecto tamaño

3.1. La importancia del tamaño empresarial

Una de las características que determinan la estructura empresarial, es el tamaño de las empresas que componen el sector de bodegas. La pregunta que surge en la literatura es si es necesario estudiar de forma específica las empresas de tamaño pequeño o considerar estas como una versión reducida de las empresas de mayor tamaño (Galindo, 2005).

La cuestión sobre si las empresas pequeñas obtienen resultados diferentes que las empresas grandes es una cuestión no resuelta, ya que se pueden encontrar trabajos en los que se afirma que las empresas pequeñas obtienen mejores medidas de desempeño que las empresas grandes consecuencia de su flexibilidad y la no existencia de problemas de agencia o de supervisión. Otros trabajos afirman que las grandes empresas obtienen mejores medidas de desempeño al poder aprovecharse de las ventajas de los efectos de las economías de escala, así como del acceso preferente a los mercados (Latruffe, 2010).

La realidad, es una coexistencia entre empresas grandes y empresas muy pequeñas que sobreviven en el mercado en relación con alternativas diferentes de acceso a amplias cuotas de mercado o «nichos» de dicho mercado.

Del análisis de la estructura empresarial del sector de bebidas en la UE se observa como en torno al 80 % de las bodegas que operan en el mercado son microempresas, es decir, sociedades que tienen menos de 10 trabajadores, menos de 2 millones de euros en volumen de negocios anual o menos de 2 millones de euros de balance general anual. Las empresas pequeñas (< 50 trabajadores) representan en torno al 15 % del total.

Como se observa en la Tabla 4, las microempresas constituyen el grupo más numeroso en el sector de bebidas y, si se incluyen las empresas pequeñas, el peso de este segmento de tamaño supone el 97 % del sector empresarial, un dato que, prácticamente, no se ha visto modificado en los últimos 10 años.

Lo que nos incita a pensar que el aumento de tamaño, cuando se produce, no es lo suficientemente relevante para cambiar su clasificación empresarial, por lo que el estudio específico del tamaño como factor de competitividad es una realidad que es necesario considerar (Latruffe, 2010).

Es por ello, por lo que se hace especialmente importante la consideración y el estudio del tamaño como un elemento diferenciador y condicionante de la posición competitiva de las bodegas.

Tabla 4. Empresas fabricantes de bebidas en España por tamaño. En porcentaje

Núm. empresas bebidas CNAE (2009)	2012	2011	2010	2009	2008
Peso microempresas	83	84	84	84	84
Peso pequeña empresa	14	13	13	13	13
Peso micro y pequeñas	97	98	98	97	97

Fuente: INE-DIRCE (2012). Elaboración propia.

Sin embargo, tomando como base la variación del volumen de ventas comercializado por las empresas de más de 20 trabajadores (con datos de la OeMv, 2011, este ha pasado de representar el 65,5 % en el año 2000, al 70,6 % en el año 2007²². Esto indica que el crecimiento en volumen de ventas de las empresas más grandes ha sido superior al de las empresas de menor tamaño, un comportamiento similar en el sector de bebidas de la UE (Wijnands *et al.*, 2007).

De los anteriores datos se puede afirmar que el factor tamaño es relevante a la hora de comprender la situación competitiva de las bodegas y que este tamaño condiciona sus posibilidades de éxito y supervivencia.

3.2. Tamaño y competitividad

El establecimiento de relaciones entre tamaño y competitividad es uno de los puntos clave en el sector vitivinícola. Con carácter general, el tamaño, por sí mismo, no es sinónimo de éxito ni de condición de eficiencia (Galindo, 2005). La relación inversa entre tamaño y desempeño suele estar periódicamente cuestionada, ya que aunque las empresas grandes consiguen beneficios derivados de las economías de escala, existen resultados opuestos derivados de la flexibilidad de las pequeñas empresas para lograr y mantener su posición competitiva.

²² Se ha incluido este año porque existe un error en los datos posteriores de la OeMv.

Sin embargo, esto no parece que sea la tónica general en el sector vitivinícola. En general, el tamaño reducido de las bodegas provoca asimetrías en los mercados y desplaza la rentabilidad a las empresas de mayor tamaño.

En la cadena vitivinícola, las bodegas se encuentran en una posición intermedia. Los productores de uva tienen las siguientes características: son de tamaño pequeño y, en algunos casos, socios proveedores de la bodega; sus estrategias de aprovisionamiento están basadas en el origen del producto, lo que provoca por una parte dependencia de proveedor, pero por otra parte, evitan la deslocalización empresarial. Desde el punto de vista de los clientes, nos encontramos con un sector de distribución altamente concentrado, con alto poder de negociación y un mercado globalizado.

En estas circunstancias, el efecto del factor tamaño es clave para lograr establecer una adecuada posición competitiva. Si se analiza el peso del tamaño en el número de empresas a lo largo del tiempo, se observa que no hay cambios sustanciales en el peso entre los distintos tamaños de empresa en los tres principales países productores de bebidas de la UE, como se recoge en la Tabla 5. Esto nos obliga a analizar cuáles son las causas del reducido tamaño de las bodegas y cuáles sus implicaciones para mejorar su competitividad.

Tabla 5. Evolución del número de empresas por tamaño

Evolución del núm. de empresas de bebidas y tamaño		< 20	20-49	50-249	>249
España	1999	2.061	222	84	30
	2003	4.208	264	105	29
	2010	4.125	255	105	27
Francia	1999	3.247	196	104	26
	2003	3.209	218	109	26
	2010	2.415	162	99	25
Italia	1999	2.889	214	74	15
	2003	2.542	205	76	18
	2010	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.

Fuente: Eurostat (2012) y Wijnands (2007). Elaboración propia.

El crecimiento de las bodegas apenas se ve reflejado a lo largo del tiempo, como se recoge en la Tabla 5. Si se analizan cuáles son las razones de esta situación, podemos apuntar varias. El crecimiento de las bodegas ha sido tradicionalmente interno, se ha basado en los recursos propios generados a través de *Cash-flow* y, por otra parte, dada la estructura familiar y cooperativa de las bodegas, existen resistencias a la pérdida de control de la empresa, por lo que no se han producido fusiones y otros tipos de crecimiento, sin contar con los problemas derivados de la incorporación de recursos ajenos de financiación que hubieran permitido un efecto de crecimiento basado en el apalancamiento (FIAB, 2004; Sellers-Rubio, 2010).

Existen diferentes trabajos (Viviani, 2008 y 2010; Galindo, 2005; Maurel, 2009; Fundación de Estudios Financieros, 2012) que recogen la importancia del acceso a la financiación para poder conseguir crecimiento en las empresas de menor tamaño, un aspecto más importante aún, si cabe, en el caso de las bodegas, en las que los ciclos de producción de carácter plurianual crecen conforme aumenta el porcentaje de producción de vinos de calidad.

En un entorno de financiación en base a recursos propios, con dificultades para el acceso a la financiación externa, y con importantes limitaciones en el poder de negociación con clientes y proveedores, las bodegas de menor tamaño van a ver mermadas sus posibilidades de crecimiento y de aumento del tamaño necesario para ganar en competitividad en un mercado tan globalizado.

La nueva normativa de Basilea III incluye requerimientos de información y garantías que no van a agilizar el acceso a la financiación por parte de las empresas de menor tamaño. Esto provoca el aumento de la brecha de financiación de la pyme respecto a otras empresas de mayor tamaño, agudizada en un contexto de crisis económica, lo que lastra de nuevo sus posibilidades de crecimiento (Fundación de Estudios Financieros, 2012).

En este contexto, es necesario establecer actuaciones tendentes a ganar tamaño por parte de las bodegas, bien a través de crecimiento horizontal y transnacional o bien a través de medidas como las iniciativas que permitan complementar su estructura financiera y el desarrollo de una banca de proximidad para las empresas de menor tamaño, consecuencia de la nueva estructura del sector financiero español.

4. El efecto estructura de propiedad del capital

4.1. Función objetivo

Las cooperativas agroalimentarias y, en particular, las bodegas cooperativas, tienen una gran importancia socioeconómica en la UE y en España, tanto por el número de organizaciones existentes como por el número de socios e integración con el sector vitivinícola (Cajamar, 2009).

La razón de ser de las empresas de economía social y, en particular, de las cooperativas no sigue los mismos patrones que los de las empresas de carácter mercantil. Feng y Hendrisky (2012) distinguen entre las empresas convencionales, donde el inversor capitalista es quien controla el proceso de decisiones y se apropia de sus beneficios, de las empresas de economía social o cooperativas de producción, donde son sus socios/trabajadores quienes controlan su proceso de toma de decisiones con una estructura de gobierno democrática.

Así pues, la función objetivo difiere en base al menos en dos tipos de características: por una parte, el tamaño y, por otro, la estructura de propiedad del capital. Del análisis de la Tabla 6 se pueden establecer diferencias en los objetivos a cumplir por parte de las empresas dependiendo de su estructura de propiedad del capital.

Las bodegas cooperativas españolas participan del objetivo de supervivencia a largo plazo como aspecto primordial en su proceso de toma de decisiones por lo que, al igual que las pequeñas empresas de carácter mercantil, tienen los mismos problemas derivados del tamaño empresarial planteados en el apartado anterior.

Tabla 6. Función objetivo en función de la estructura de propiedad del capital

Estructura de propiedad de capital/tamaño	Economía social	Capitalistas/mercantiles	
	Sociedad Cooperativa	Sociedad Limitada	Sociedad Anónima
Micros y Pequeñas	Supervivencia		
Medianas y Grandes	Maximizar renta del socio	Maximizar beneficios	
	Flexibilizar pago socios proveedores/garantía compra	Flexibilizar número de proveedores/cantidad adquirida	

Fuente: Murta (2012). Elaboración propia.

Considerando además su carácter cooperativo, tienen además un rol adicional, que es la maximización de la renta de sus socios, minimizando el riesgo asociado al mismo (Stiglitz, 2009; Soboh *et al.*, 2011). En estos casos, el objetivo fundamental es garantizar la compra de producto a todos los socios de la cooperativa, abonando vía precios de liquidación un importe, cuando sea posible, superior al que estos hubieran obtenido en el mercado, mejorando la renta del socio. Cuando la situación económica no lo permite, como consecuencia de caídas de ventas y/o de precios, las cooperativas actúan flexibilizando a la baja el precio pagado por la uva a los agricultores pero garantizando la adquisición de toda la uva producida.

En este sentido, existe un cometido de «ganancia colectiva» que permite flexibilidad y adaptación a las condiciones del entorno. En un contexto de expansión económica, como el ocurrido hasta el año 2007, existían incentivos a la comercialización en base a empresas de carácter privado y, de hecho, se ha observado una reestructuración importante en el mercado, que ha llegado a la inversión en nuevas bodegas (ICEX, 2012).

Pero en un contexto de crisis económica y caída de ventas generalizada, existen diferencias en el desempeño logrado por las bodegas, dependiendo de su estructura de propiedad del capital. Si se considera la bodega como una empresa independiente, los resultados son diferentes a su estudio en un conjunto colectivo de empresas, o de integración vertical con sus proveedores de uva. Es en este contexto, en que el papel de las bodegas cooperativas incrementa su relevancia, mejorando la renta de los socios de la cooperativa y garantizando su supervivencia como *filière* vitivinícola (Declerck y Viviani, 2010; Feng y Hendrikse, 2012; Hamelin, 2010; Soboh, 2009).

Del debate anterior se pueden extraer dos conclusiones que afectan a la estructura del sector: los problemas derivados del tamaño son comunes tanto a las bodegas cooperativas como a bodegas privadas de carácter mercantil, y el desempeño de las bodegas cooperativas está permitiendo la supervivencia de la *filière* vitivinícola en condiciones mejores para los agricultores, que si no existieran las empresas de economía social.

En cualquier caso, las bodegas deben mejorar en dos aspectos: aumentar el tamaño medio y volumen de negocio de las mismas para poder aprovecharse tanto de las economías de escala, como sobre todo del acceso a mercados internacionales (exportación) que requieren volúmenes mínimos de comercialización.

En aquellos casos en los que el crecimiento como bodega independiente no sea posible, el planteamiento pasa por la integración vertical en cooperativas de segundo y ulterior grado, a través del crecimiento horizontal, o a través de la diversificación multiproducto/multimercado (Cajamar, 2009; Hakelius, 1999).

4.2. Medidas de competitividad, limitaciones

En suma, la competitividad de las bodegas viene condicionada al menos por dos aspectos: el tamaño y la estructura de propiedad del capital. Con mayor o menor rapidez, las bodegas cooperativas tendrán que aumentar su tamaño al objeto de mejorar su posición competitiva.

Del análisis comparativo con la situación de las bodegas cooperativas en la Unión Europea (UE) (Tabla 7) se deduce que el tamaño medio de las bodegas cooperativas españolas es claramente inferior al de sus homólogas europeas, especialmente si se considera el indicador de promedio de facturación por cooperativa. Entre los años 2003 y 2008 se ha incrementado el valor medio de las bodegas cooperativas españolas en un 145 %, incremento superior al experimentado por las bodegas francesas e italianas, pero no suficiente para acercarse ni al 50 % del volumen medio de las bodegas cooperativas de los otros grandes productores de vino, por lo que todavía queda recorrido de crecimiento.

Tabla 7. Bodegas cooperativas en la UE

	Nº cooperativas		Cuota mercado (%)		Nº socios (miles)		Ventas (bill. de €)		Promedio ventas /coop.	
	2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008
España	715	625	70	70	167	172	0,7	1,4	913,3	2.240,0
Francia	900	750		87	120		3,4	5,1	3.777,8	6.800,0
Italia		583				198		3,2		5.427,1

Fuente: Cogeca (2010).

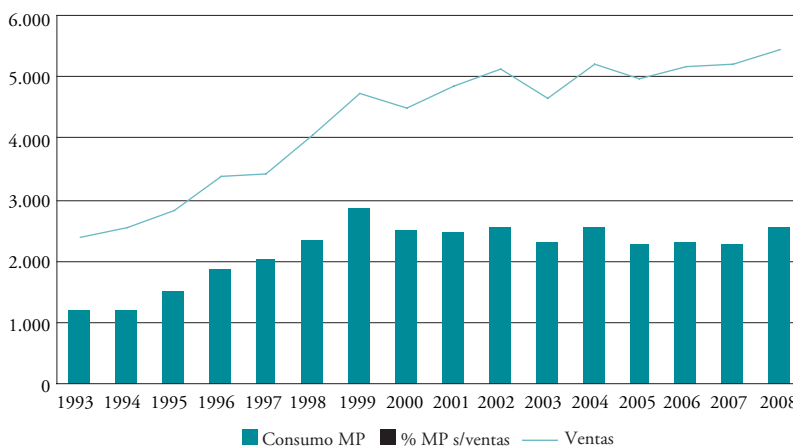
Sin embargo, no debemos olvidar que la finalidad de estas empresas no es maximizar el beneficio de las mismas sino la renta del socio cooperativista (mejora del precio final de liquidación al socio viticultor), además de proveer de otro tipo de servicios de carácter no monetario (garantía de compra de producto, supervivencia, minimización de riesgo...) (Jarvis *et al.*, 2000).

Tradicionalmente, los indicadores de medida del desempeño de las organizaciones están ligados a factores de crecimiento (producción), rentabilidad (ROA, ROI) y productividad. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la propia forma de reflejar en los estados contables de las cooperativas distorsiona las cifras hasta hacerlas no comparables entre bodegas mercantiles y cooperativas, una situación más diversa al comparar la diversidad contable entre países (Couderc y Marchini, 2011; Wijnands *et al.*, 2007).

La captura de la renta residual por parte de los socios de la cooperativa, desde un punto de vista contable, aparece como un mayor importe de la cifra de compras hasta reducir las cifras de beneficio y, por tanto, de *cash-flow*; los indicadores tradicionales de desempeño²³.

Así, por ejemplo, si se analizan los datos recogidos en el Gráfico 1, desde un punto de vista contable, el aumento del peso del pago de materias primas sobre el total de ventas aparece como un bajo poder de negociación con proveedores. Bajo el prisma cooperativo se están transfiriendo rentas a los viticultores y, por lo tanto, la cifra será positiva, siempre que el volumen total de facturación crezca, bien por aumento de volumen o por mejores precios de venta.

Gráfico 1. Indicadores económicos del sector del vino en España



Fuente: OeMv (2011). Elaboración propia.

Por lo tanto, el análisis adecuado en el sector cooperativo es comparar las tasas de crecimiento del volumen de ventas con la variación en el peso del

²³ Otros trabajos que abordan esta cuestión, desde un punto de vista de la eficiencia: Guzmán y Arcas (2008); McKee (2008).

pago de la materia prima al viticultor, para maximizar la renta del socio (renta residual), quedando siempre una cifra de beneficio y *cash-flow* que permita el crecimiento interno y actúe como fuente de autofinanciación.

Se deben, por lo tanto, adecuar las medidas de desempeño económico a la realidad de los objetivos de las bodegas y así, por ejemplo, para las de tipo cooperativo serán indicadores de desempeño el precio pagado por la materia prima, el crecimiento del volumen de facturación, la reducción del período de pago a proveedores, la estabilidad de precios pagados, la minimización de riesgo, etc.

Además de estos análisis, especialmente en el caso de las bodegas cooperativas, hay que considerar el problema del largo plazo, en particular las dificultades para la toma de decisiones con beneficios para la cooperativa en ese plazo.

El problema del horizonte temporal (Arcas, 2011) es común entre las bodegas cooperativas y las pequeñas bodegas de carácter mercantil, y está relacionado con la facilidad o dificultad para recuperar la cuantía aportada en caso de baja o venta de su participación en el capital, en empresas para las que no existe un mercado de capitales fluido.

Es esta una de las razones que están generando decisiones de bajo compromiso en el largo plazo, ya que algunos de los socios pueden no estar interesados en períodos de tiempo superiores a los de su estancia en la bodega.

5. Modelo de calidad para diseñar una estrategia de diferenciación vitivinícola

5.1. Información y atributos

El vino es un producto ideal para diseñar estrategias de diferenciación. Ello se debe a su naturaleza viva, su complejidad y los múltiples criterios de elección por parte de los consumidores. Técnicamente son muchos los factores endógenos y exógenos que intervienen en su elaboración, y muy diversas las características, objetivas y subjetivas, que determinan su valor para los consumidores. En pocos productos es más cierta la aseveración de que «no hay dos vinos iguales». El rango de precios es muy amplio y las razones para explicar su evolución son muy diversas. Los aspectos emocionales son muy influyentes, y las valoraciones se basan en apreciaciones e información muchas veces difícil de contrastar directamente por el consumidor.

Hay miles de vinos y casi tantos tipos de mercados como de vinos. En los puntos de venta se encuentran desde vinos de mesa muy baratos a vinos cuyas cotizaciones se fijan según las reglas de los mercados del arte o los productos financieros, ya que sus precios están muy alejados de los costes de producción, son fluctuantes y difíciles de establecer a priori²⁴. Esto explica el interés por los vinos, no solo de aficionados, sino también de inversores y falsificaciones, y la persistencia de debates sobre la fijación «justa» del precio en cada uno de los eslabones de la cadena y puntos de distribución²⁵.

Hay vinos tan prestigiosos que dan lugar a la aparición de vinos de inversión –conocidos en los mercados internacionales como *investment wines*, *wine fine* o *vinos Veblen*²⁶–, que son aquellos vinos de guarda cuyo precio alcanza cientos o miles de euros, procedentes de las más prestigiosas bodegas y de cosechas extraordinarias. En general se trata de vinos franceses –en particular de Burdeos, Borgoña y otras regiones prestigiosas francesas–, con la presencia de alguno italiano. Sus cotizaciones dan lugar a índices que crean las condiciones para atraer a los inversores, el más famoso es el *Liv-ex Fine Wine 100 Index*, que recoge mensualmente la evolución del mercado secundario asociado a ellos²⁷.

Esta pluralidad significa que una bodega debe tener una estrategia de diferenciación, y que para su elaboración deben tenerse en cuenta todas las características que tienen valor para los consumidores y los mecanismos para transmitirlos de forma creíble. Un modelo útil para identificarlas y comprender sus implicaciones productivas, organizativas e institucionales es el de calidad por atributos. Este modelo sostiene que todas las características relevantes de un producto se pueden clasificar en tres categorías o grupos de atributos –búsqueda, experiencia y confianza–, dependiendo del tiempo y el mecanismo de conocimiento de las mismas por parte del consumidor (Compés, 2001): las primeras se pueden conocer directamente antes de comprar –por ejemplo, el envase–, las segundas cuando se consume –por ejemplo, el aroma y el *bouquet*– y, las terceras no se pueden conocer directamente, sino a través

²⁴ En una subasta prestigiosa, un vino puede alcanzar un precio astronómico. Por ejemplo, una botella de vino amarillo –exclusivo de la región de Jura, obtenido a partir de la variedad *sauvignon blanc* y considerado uno de los mejores del mundo: «el rey de los vinos»– de 1774 fue vendida en 2012 en Ginebra por 38.385 €.

²⁵ El caso paradigmático es el del margen de la restauración, en numerosos países muy cuestionado por los productores y los consumidores, que obedece a patrones económicos y culturales. En el caso de Francia, uno de los más criticados, una botella se paga en promedio de 4 a 5 veces más cara en el restaurante que en el primer punto de venta.

²⁶ En honor al economista norteamericano Veblen, que identificó la paradoja de los productos cuya demanda aumenta cuando la hace su precio empujada por el deseo de ostentación y emulación de la «clase ociosa».

²⁷ Existen fondos que invierten en vino, uno de los más conocidos es el *Nobles Crus*, creado en 2007 en Luxemburgo, cuyos activos han pasado de los 10,9 millones de euros iniciales a 109 finales de agosto de 2012. Otros también conocidos son *The Vintage Wine Fund*, *The Wine Investment Fund*, *The Fine Wine Fund* y el *Wine Growth Fund*. Existe también un mercado especializado –*The London International Vintners Exchange*, o *Liv-ex*– que intenta aumentar la información y transparencia en el mercado del vino, y para ello dispone, por ejemplo, de herramientas específicas como es el caso de *Celler Watch* o el *Liv-Ex 100 Fine Wine Index*.

de la información que suministra y garantiza el fabricante o un tercero –por ejemplo, el origen–.

El modelo no presupone ni entra en las preferencias de los consumidores –es tarea del *marketing*–²⁸, sino que se centra en la comprensión de las características que pueden aportar valor al vino y sus exigencias estratégicas. Como se muestra en la Tabla 8, la lista es amplia y permite realizar múltiples combinaciones.

Tabla 8. Los atributos del vino

De búsqueda	De experiencia	De confianza
Envase (botella, <i>bag-in-box</i> , garrafa, <i>tetra-brik</i> ...)	Color, capa, limpidez...	Lugar de procedencia de la uva
Botella (forma, color, peso...)	Aromas y <i>bouquet</i>	Ubicación de la bodega
Etiqueta	Sabor	Composición varietal
Marca	Cuerpo	Grado alcohólico
Información contraetiqueta	Lágrima	Propiedad de la uva y la bodega
Precio	Tapón (corcho, rosca, plástico, silicona)**	Método de elaboración (uva, vino)
Certificación		Añada
Punto de venta		Inocuidad
		Enólogo (autor)
		Técnica de cultivo (ecológico)

* A modo de ejemplo, nadie que haya probado un Venta del Puerto (núm. 12 o núm. 18), de la cooperativa La Viña, puede olvidar el peso de la botella, al margen de que son dos excelentes vinos.

** Un estudio de la iniciativa Cork señala que el 78 % de los consumidores españoles considera que sería necesario que se indicara en la etiqueta qué tipo de cierre se utiliza, ya que no es fácil identificarlo a simple vista, y es un aspecto muy valorado a la hora de elegir una botella. En Australia, por el contrario, el tapón de rosca representa el 70 % de la producción y el 90 % del vino comercializado en su mercado interno.

Fuente: elaboración propia.

5.2. La delgada línea de los atributos del vino

En muchos productos es relativamente sencillo delimitar los tres grupos de atributos y diseñar una estrategia para cada uno de ellos. En el caso del vino, sin embargo, la línea divisoria es muy difusa, dependiendo de factores como el tipo de consumidor o el punto de distribución. Los atributos de búsqueda son los que menos problema plantean, ya que el consumidor tiene información directa sobre ellos y puede elegir sin temor a equivocarse sabien-

²⁸ Este es también un tema muy controvertido, en el que hay diferencias significativas entre países. Por ejemplo, estudios realizados en China (*Wine Intelligence White Paper*, VINISUD, February 2012) señalan que el lugar de origen y el precio son los factores prioritarios de elección.

do *ex ante* el valor que le aportan. Por eso, casi todas las estrategias pasan por intentar convertir los atributos de experiencia y confianza en atributos de búsqueda, lo cual no siempre resulta fácil. Los atributos de búsqueda son de naturaleza diversa en cuanto a su relación con otros atributos de búsqueda o confianza del vino. En el caso del precio existe una correlación positiva con algunas de las características organolépticas y de elaboración del vino, pero existe también un componente subjetivo derivado de las emociones e ideas que el productor ha sido capaz de transmitir al consumidor sobre su vino. La marca tiene en los vinos una historia dilatada, ya que permite identificar tanto el producto como el productor, y hay en el sector español algunas marcas clásicas consolidadas; a ellas se han unido en los últimos años muchas marcas nuevas cuyos propietarios no han dudado en recurrir a los grandes medios de comunicación audiovisual para potenciarlas. La etiqueta –al compás de la marca– es un atributo cada vez más valorado, ya que contribuye a crear y fortalecer la imagen del vino y permite facilitar su identificación por parte del consumidor, reduciendo los costes de búsqueda²⁹. La información de la contraetiqueta intenta convertir un atributo de experiencia –como la nota de cata–, o un atributo de confianza –como el origen del vino– en un atributo de búsqueda.

Los atributos de experiencia puros –como el sabor o el aroma– son fáciles de delimitar, pero ante la heterogeneidad de la oferta productores y distribuidores se esfuerzan por convertirlos en atributos de búsqueda para reducir el riesgo y facilitar la elección del consumidor. Hay varias estrategias para hacerlo. En primer lugar, en algunos puntos de distribución se permite probar el vino; en segundo lugar, cada vez más bodegas están abiertas a la venta directa y, adicionalmente, en muchas contraetiquetas es usual que se incorpore una breve ficha de cata que da información básica sobre el color, el aroma y el sabor del vino.

Estas innovaciones reducen el margen de conductas oportunistas –anunciar atributos de experiencia inexistentes–, que se ven reforzadas por normas que prohíben los distintos tipos de publicidad engañosa. Sin embargo, la dificultad de disponer de información fiable de estas características puede generar fallos de mercado, sobre todo en los vinos de mayor precio. Esto se debe a que

²⁹ Hay bodegas, como Enate, que han hecho de la etiqueta una de las señales distintivas de la casa, realizando encargos de cuadros a pintores prestigiosos con el objetivo de convertirlos un día en etiquetas. Se trata de una filosofía que entronca con el estilo italiano de etiquetas cromáticas con más peso de la imagen y menos del texto, menos ampulosas que las composiciones clásicas francesas, muy vinculadas a la imagen del *château*. Hay etiquetas como la de Maduresa (Celler del Roure) que en muy pocos años se han convertido en un icono y referente en el mercado, coadyudando al éxito comercial del producto. Otro caso interesante es el del proyecto cultural Matador, nacido en 1995 y con fecha prevista de finalización en 2022, que ofrece con cada número –anual– de su revista un vino irrepetible elaborado por un prestigioso enólogo que lleva el nombre y la etiqueta diseñada por el artista elegido para esa edición.

la valoración de los atributos de experiencia es subjetiva, su correlación con el precio es débil y, para muchos consumidores, son los que más influencia tienen sobre el grado de satisfacción que les proporciona el vino. La cata no es una ciencia exacta, y la experiencia de saborear un mismo vino depende tanto de factores objetivos –la temperatura, el acompañamiento del vino...– como subjetivos –las expectativas, el ambiente, el momento...³⁰–. Adicionalmente, estos atributos son variables, ya que incluso para una misma marca dependen de la añada, del tiempo transcurrido desde su elaboración hasta su consumo, de las condiciones de conservación, etc., lo que hace muy difícil para los consumidores aprender y retener la información relevante.

Todos estos factores, unidos al imparable incremento de la oferta de vino en mercados con escasa cultura vitivinícola, aumentan las necesidades de conocimiento³¹, y explican que en los últimos años hayan adquirido un gran predicamento los evaluadores, críticos y prescriptores internacionales que califican los vinos y orientan las decisiones de muchos consumidores, sin más base que, en principio, su independencia y su prestigio³². El más famoso e influyente es Robert Parker, que desde su atalaya de *The Wine Advocate* crea reputaciones, influye sobre los precios y abre mercados, habiendo establecido un sistema de calificación que se ha convertido en un estándar universal (Tabla 9)³³. Su influencia es tan grande que sus puntuaciones aparecen junto al precio en muchas vinacotecas y son una tarjeta de presentación de los vinos en cada vez más ferias y nuevos mercados.

Los vinos que reciben una puntuación de más de 90 puntos (conocidos también como vinos excelentes o *outstanding wines*) alcanzan los precios más altos y despiertan el interés de consumidores *snobs* y distribuidores avispados, y los que reciben una nota superior a 95 son los que suelen entrar como «vinos de inversión» en los fondos creados para especular con su precio. Robert Parker tiene tal poder de influencia que en los últimos años han surgido los

³⁰ Es ilustrativo a este respecto el experimento realizado, en 2001, por Frédéric Brochet, un investigador de Burdeos que reunió a 57 expertos para evaluar dos vasos de vino tinto. El vino era el mismo, un vino blanco coloreado con colorantes alimentarios. Ninguno de ellos descubrió el engaño. En otro experimento vertió un vino de gama media de la región en dos botellas diferentes, una etiquetada con un sello de calidad y la otra con uno de vino de mesa, y pidió a los expertos que las valoraran. Casi todos dieron una valoración mejor al primero, que resultaba «agradable, con un toque de madera, complejo, equilibrado y redondo» frente al segundo, que resultaba «flojo, corto, ligero y plano». Cuarenta dieron más valor al primero y solo doce más al segundo. La conclusión de Brochet, bien conocida en psicología, es que uno encuentra lo que espera encontrar.

³¹ Solo en variedades, se estima que hay más de 10.000 en el mundo y la tienda Lavinia de Madrid tiene más de 4.500 referencias.

³² En España, los Consejos Reguladores DO califican las añadas en una escala de cinco niveles que va de Excelente a Deficiente, pero esta calificación peca de generalista y es muy vulnerable al conflicto de intereses.

³³ El éxito de Parker ha dado nuevas alas a este tipo de publicaciones. Otras también influyentes a nivel mundial son *Wine Enthusiast* y *Wine Spectator*. En España, el crítico más famoso es Peñín, cuya Guía de 2013 –la primera apareció en 1990– contiene la evaluación de más de 10.000 vinos españoles. Bastante más joven, pero cada vez más interesante, es la Guía de Vinos de La Semana Vitivinícola, que en la Edición de 2012 puntúa cerca de 1.600 vinos. En esta categoría se pueden incluir páginas de Internet como la de Verema, la más visitada del mundo en español, y a la que se dedica un capítulo en este libro.

denominados *vinos parkerizados*, cuyo diseño no responde tanto al principio general del *marketing* de satisfacer al cliente sino al hombre capaz de crear reputaciones y valor de un mes a otro³⁴. Estos vinos son sencillos, y sus sabores son fijos y fácilmente reconocibles, aunque procedan de países y culturas muy diferentes; van dirigidos a un público general, y desde las posiciones del vino *terroir* se les considera una amenaza para la diversidad y la supervivencia de los vinos tradicionales.

Tabla 9. Sistema de clasificación de *The Wine Advocate*

98-100:	Classic; The pinnacle of quality
94-97:	Superb; A great achievement
90-93:	Excellent; Highly Recommended
87-89:	Very Good; Often good value; well recommended
83-86:	Good; Suitable for everyday consumption; often good value
80-82:	Acceptable; Can be employed in casual, less-critical circumstances

Fuente: <http://www.winelegend.com/wine-rating-wine-advocate-robert-parker.asp>. (consultado: 24 de junio de 2014).

Los concursos –sobre todo si se hacen a través de catas a ciegas–, los premios y las subastas desempeñan una función similar. En ellos, catadores independientes y expertos puntúan, clasifican o ponen precio a un vino atendiendo a sus cualidades organolépticas. La cantidad, calidad y diversidad de este tipo de certámenes no deja de crecer en todo el mundo –incluida China, que tiene su *China Wine Challenge*–, empujada por una oferta de vinos cada vez más amplia y más diversa, que supera la capacidades de los consumidores para poder asimilarla. Existe una Federación Mundial de Grandes Concursos Internacionales de Vinos y Espirituosos (Vinofed), cuyo único integrante español es Bacchus, liderados por *Masters of Wine*. Solo España organizó 39 concursos oficiales en 2012, de los cuales cinco internacionales, ocho nacionales y el resto de ámbito autonómico o de Denominación de Origen³⁵. Hay incluso una feria internacional especializada en graneles, la *World Bulk Wine Exhibition*. Además, numerosas asociaciones, profesionales y no profesionales, –Asociación de Mujeres Amigas del Vino en España, Asociación Española

³⁴ Su poder no ha pasado inadvertido para los gobiernos. En 2010 recibió la Gran Cruz de la Orden del Mérito Civil de España por acuerdo del Consejo de Ministros. El crítico estadounidense también está en posesión de otras distinciones como las de *Chevalier dans l'Ordre de la Légion d'Honneur* y *Chevalier dans l'Ordre National du Mérite*, en Francia, y la de *Commendatore National Order of Merit*, en Italia.

³⁵ Entre los internacionales, además del Bacchus, están los de «Albariños al Mundo», «Tempranillos al Mundo», Nuevo Vino y Magnum.

de Periodistas y Escritores del Vino, Federación Española de Asociaciones de Enólogos, Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres, Unión Española de Catadores, Asociación Española de Ciudades del Vino, etc.— participan y colaboran en concursos o conceden sus propios premios anuales³⁶.

Más dificultades plantean los atributos de confianza, porque la imposibilidad —o elevada dificultad— del consumidor para tener información directa y creíble sobre ellos aumenta el riesgo de oportunismo, conductas desleales —como fraudes y falsificaciones— y, consecuentemente, fallos de mercado. Por ello, a no ser que la reputación de la bodega sea muy alta, es necesaria la participación de un agente externo e independiente —público o privado— que certifique las propiedades «ocultas» del producto y el proceso productivo y, adicionalmente, la intervención regulatoria de la Administración, en particular en todo aquello que puede tener impacto sobre la salud pública —grado de alcohol, etc.—.

Dado que uno de los atributos de confianza más importantes es el origen —el lugar geográfico de procedencia de la uva y el vino, junto con las variedades, es uno de los atributos más determinantes en la elección de un vino³⁷—, en numerosos países europeos, y ahora también a nivel comunitario, el instrumento más importante son las Denominaciones de Origen y sus órganos de gobierno, los Consejos Reguladores, que son mecanismos híbridos en los que participa tanto la Administración como el sector privado³⁸. Cuando este sistema de control y aseguramiento de la calidad externo funciona adecuadamente, los atributos de confianza se convierten en atributos de búsqueda por medio de señales y contraetiquetas. Si el sistema de controles es fiable, el mercado distingue las calidades y las valora adecuadamente. España es el tercer país de la UE en la venta de vinos con indicación geográfica³⁹.

La intensidad de algunos atributos de confianza depende del tipo de uva y vino, los conocimientos del cliente y, ahora también, de la tecnología. Es el caso, por ejemplo, de las cepas, las variedades y el territorio; todos ellos son atributos de confianza, pero pueden serlo de experiencia en la medida en que una variedad vaya ligada explícitamente a un territorio —sería el caso de la Monastrell y el Sureste español—, y un consumidor pueda identificar en una

³⁶ A estas hay que sumar otras entidades dedicadas a promover, apoyar y difundir la cultura del vino, por ejemplo, la Asociación Parlamentaria por la Cultura de la Viña y el Vino o la Fundación para la Cultura del Vino (FCV).

³⁷ Ambos atributos pueden ir unidos si un área determinada está muy ligada a una variedad y existe alguna regla voluntaria que limite la utilización de otras variedades.

³⁸ Los Consejos Reguladores suelen establecer reglas referidas a factores productivos como las variedades o la utilización de determinadas prácticas productivas.

³⁹ Sus ventas de vinos con una indicación de calidad DOP o IGP ascendieron en 2010 a 3.502 millones de euros —que suponen el 55,9 % de las ventas totales del vino español y el 11,5 % de las ventas de vinos de este tipo en la UE—, frente a los 15.714 millones de euros de Francia y los 5.690 millones de euros de Italia (AND International, 2012).

cata la variedad de la que procede el vino y, adicionalmente, la zona de origen o la edad del viñedo⁴⁰. En realidad, es probable que solo un experto catador sea capaz de distinguir en el momento de la cata –experiencia– la presencia de una determinada variedad o la edad del viñedo de la que procede la uva, cosa que no está al alcance de un consumidor casual o poco formado⁴¹. Pero si el vino no es un monovarietal sino un *coupage*, la identificación solo está al alcance de una «nariz de oro»⁴².

Para el consumidor medio esta vía sensorial de conocimiento es muy compleja, pero ahora tiene un apoyo en la tecnología, que no convierte los atributos de confianza en atributos de experiencia, pero puede reducir algunos problemas de información en relación, por ejemplo, con la autenticidad. A pesar de la regulación de las prácticas enológicas, el vino es un producto que puede ser fácilmente adulterado debido a su compleja composición química, que depende de numerosos factores. En la actualidad existen técnicas de análisis como la Resonancia Magnética Nuclear de isótopos de deuterio que permiten detectar prácticas –que en algún caso pueden resultar fraudulentas–, como la adición de azúcar al vino o la realización de determinadas mezclas de distintos tipos de vinos⁴³.

El envejecimiento y la utilización, en España, de términos como crianza, reserva o gran reserva, es otro atributo de confianza típico del vino que también es susceptible de plantear problemas. Tradicionalmente, este proceso ha estado ligado al empleo de barricas de roble, pero existen métodos alternativos para reducir costes de producción y espacio. El más habitual es la adición de virutas de roble, también llamadas *chips*. Esta técnica es muy usual en el *nuevo mundo* –su coste es aproximadamente un cuarto del de envejecimiento en barrica– y en la UE es una práctica enológica legal desde 2006, a propuesta de Italia. Aunque sus ventajas económicas son evidentes, se trata de una práctica controvertida, ya que existe el riesgo de confundir a los consumidores, sobre todo porque las normas de etiquetado no obligan a mencionar el uso de esta práctica, aunque prohíben las expresiones que pueden dar lugar a equívocos⁴⁴.

⁴⁰ En los últimos años han adquirido notoriedad los vinos de cepas o viñas viejas, donde el viñedo puede llegar a tener más de un siglo de antigüedad. A este respecto, y a modo de ejemplo, están siendo especialmente celebradas por los aficionados las garnachas centenarias.

⁴¹ Esto se debe a que varios atributos están interconectados –por ejemplo el sabor y la variedad–.

⁴² La Nariz de Oro es un concurso nacional en el que compiten profesionales de toda España y en el que deben identificar el vino utilizando el olfato en una cata a ciegas «Copa Negra».

⁴³ Las prácticas enológicas reguladas en la UE son muchas y muy diversas, y sus modificaciones generan grandes controversias dado el antagonismo y la magnitud de los intereses en juego. La chaptalización está autorizada en el *nuevo mundo* y en la UE está sometida a regulación. La normativa comunitaria autoriza la adición de azúcar al vino en once países europeos –Holanda, Bélgica, Austria, Polonia, Alemania, Dinamarca, República Checa, Reino Unido, Eslovaquia, Hungría y Eslovenia– y en otros depende de las regiones y las condiciones. En vinos de mesa, la mezcla de vinos blancos y tintos para hacer rosados está prohibida.

⁴⁴ Si una región o DO quiere prohibir o limitar esta técnica puede hacerlo, como ha hecho la DOCa Rioja. Los vinos en los que se ha utilizado este método no pueden utilizar las menciones crianza, reserva o gran reserva.

Un atributo típico de confianza son las técnicas de cultivo y elaboración, que en el caso de la uva y el vino tiene ahora otro factor de diferenciación en la agroecología y el vino ecológico. En España, la superficie de viñedo ecológico no deja de crecer, habiendo pasado de 15.990,58 ha en 2005 a 79.016 en 2011; y este crecimiento se refleja en el número de bodegas y plantas embotelladoras de vinos y cavas producidos a partir de uvas de cultivo ecológico, que han pasado de 292 en 2006 a 511 en 2011. El consumo de este tipo de vino está creciendo en muchos países del mundo, y los vinos españoles están adquiriendo notoriedad en este segmento de mercado; de hecho, han obtenido importantes premios en ferias como Biofach, la más importante del mundo de productos ecológicos. Existe una regulación específica tanto para la elaboración de *vino elaborado con uva ecológica* como para la de *vino ecológico*⁴⁵. Con esta misma filosofía existen otros tipos de vino que se engloban en la denominada «nueva viticultura», todos ellos se obtienen a partir de prácticas en la viña y en la bodega más respetuosa con el medioambiente, lo que incluye la ausencia de aditivos químicos. Son de destacar los vinos naturales y los biodinámicos. Aunque la relación entre ellos es muy estrecha, la diferencia es que todos los vinos biodinámicos son naturales pero no todos los vinos naturales son biodinámicos⁴⁶.

Aunque hay muchas técnicas de producción y elaboración específicas que dan lugar a tipos especiales de vinos, hay algunos casos muy ilustrativos de las implicaciones de los atributos de confianza. Un caso particular de diferenciación por atributo de confianza es el llamado vino *kosher* –puro–, que es aquel obtenido mediante una técnica de elaboración que respeta los preceptos de la religión judía. El vino debe ser certificado por una persona cualificada de religión judía y el proceso productivo –desde la cepa a la venta– debe respetar un amplio y complejo conjunto de reglas que van de la edad del viñedo al seguimiento por parte de un rabino del proceso de elaboración, lo que requiere una forma organizativa específica (Simons y Roberts, 2008). En España, este tipo de vino se elabora en varias denominaciones, pero la primera bodega que lo elaboró fue una de la DO Montsant (la Cooperativa Celler de Capçanes, que está certificada desde 1995 por la Comunidad Judía de Barcelona y el *Chief Rabbinate* de Jerusalén)⁴⁷.

⁴⁵ Esta última es muy reciente, y está contemplada en el Reglamento de ejecución de la Comisión (UE) No 203/2012.

⁴⁶ El primer vino español biodinámico, certificado por *Demeter*, es el vino Clos del Músic de Bodegas Pinord, en la DOQ Priorat. En esta onda, existe también un vino denominado Feng Shui, que se elabora siguiendo la filosofía de esta escuela del budismo; uno de los vinos de este tipo más conocidos en Europa es elaborado por la bodega Caiarossa en Toscana (Italia).

⁴⁷ Para facilitar la certificación de este tipo de vinos, la Federación de Comunidades Judías de España (FECJ) tiene un acuerdo con la *Orthodox Union*, principal certificadora mundial de alimentos *kosher*.

Otro vino singular, especialmente caro, que se obtiene a partir de una técnica de producción casi límite, es el conocido como vino de hielo (*ice wine* o *eiswein*) que se produce, principalmente, en Alemania, Canadá y Austria en condiciones de vinificación extrema. El término aparece por primera vez en la ley del vino alemán de 1971 y su regulación específica se establece en Alemania, en 1982, y en Canadá, en 1983.

Otra posibilidad de diferenciación basada en el método de crianza es el vino bajo las aguas del mar, que intenta aprovechar las condiciones físicas y químicas que reinan a varios metros de profundidad para obtener vinos con cualidades, sabores y aromas diferentes. Algunos de los casos más representativos de esta nueva técnica son las Bodegas Luis Pérez, de Jerez; Crusoe Treasure o Cavas Submarinas. Para favorecer la conversión del atributo de confianza en atributo de búsqueda organizan actividades de enoturismo submarino.

Otro factor de diferenciación que guarda relación con los atributos de confianza es la naturaleza de la propiedad o el modelo de gestión de la bodega. En este sector coexisten todo tipo de empresas: familiares, cooperativas, sociedades anónimas, de propietarios ligados tradicionalmente a la uva y el vino, de «famosos» o empresarios de otros sectores que invirtieron durante la burbuja en un sector de moda⁴⁸. Algunas bodegas utilizan su modelo de empresa como atributo de diferenciación, asociándose por ejemplo con sus homónimas y creando un nuevo distintivo que subraya su identidad común. Es el caso, por ejemplo, de *Primum Familiae Vini*, una asociación cuyos miembros deben cumplir las condiciones de ser un negocio familiar, tener en propiedad una bodega con solera y representativa de una región característica, y gozar de una reputación a nivel internacional. Bodegas Torres es, además de fundadora, una de las dos bodegas españolas, junto con Vega Sicilia, que pertenece a esa asociación. En este prototipo de diferenciación, un caso singular es el que ofrece la bodega el Celler de la Muntanya, cuyos vinos con el sello Microviña hacen referencia al pequeño tamaño y el carácter tradicional de las –microviñedos– parcelas de las que proceden las uvas.

Otro atributo reciente de confianza, que como el anterior radica en la reputación de la bodega, y que ha aparecido como consecuencia de una combinación del reconocimiento y éxito internacional de algunos vinos con el esnobismo de muchos consumidores, es el enólogo, lo que ha dado lugar

⁴⁸ En la España de la última década del siglo XX y primera del siglo XXI, el sector del vino atrajo a constructores y promotores, financieros, futbolistas, actores y cantantes que compraron y construyeron bodegas, en general, con infundados criterios de rentabilidad, muchas de las cuales se han puesto a la venta cuando la burbuja inmobiliaria ha pinchado.

a la aparición de los llamados vinos «de autor» o «de alta expresión», cuyo principal atributo es llevar el sello de un enólogo prestigioso y haber sido elaborado con la mayor libertad para crear un vino único de una campaña determinada⁴⁹. A nivel global, el arquetipo de este tipo de enólogos es el asesor, consultor y «gurú» Michel Rolland, curiosamente, el ariete de la estandarización, que en el documental Mondovino aparece como un afamado y exitoso consultor enológico internacional que aplica a casi todos sus vinos la misma técnica y cuya filosofía se resume en la frase «un gran vino se puede producir en cualquier lugar del mundo; solo tienen que llamarme a mí para que les ayude». En España hay cada vez más enólogos con prestigio, uno de los que tiene una trayectoria más larga, dilatada y reconocida es José Luis Pérez Verdú.

Una forma de convertir los atributos de confianza en atributos de búsqueda es acercar al consumidor a la bodega, y para ello es cada vez mayor el número de actividades –colectivas e individuales– que se organizan, intentando combinar la dimensión lúdica y formativa con la comercial, lo que fomenta la venta directa y genera más valor para el viticultor. Del enoturismo a los talleres de experiencia enológicas y las jornadas enogastronómicas⁵⁰, cada vez hay más motivos para acercarse a las bodegas, departir con los propietarios, conocer de primera mano los procesos productivos y descubrir nuevas formas de disfruta del vino⁵¹.

A pesar de que existen mecanismos para transmitir de forma fiable esta información los consumidores, la globalización de los mercados vitivinícolas mundiales y el elevado incremento de los precios de algunos vinos han provocado el auge de nuevas forma de engaño y competencia desleal, en especial en aquellos países emergentes con escasa cultura vitivinícola y débil protección de la propiedad intelectual. Se calcula que por lo menos el 5 % de los vinos de fama mundial que se ofrecen a coleccionistas –en forma directa o en subastas– son falsos. Los mayores fraudes se producen en la marca y origen, especialmente de vinos de prestigio europeos. El caso paradigmático es China, donde

⁴⁹ Una definición a la altura de la ambición del concepto la brinda el filósofo francés Michel Onfray quien afirma que: *c'est un vin subjectif et arbitraire, particulier et individuel, unique et original, singulier et inédit, et fier d'être tout ça...C'est un vin qui, comme Montaigne dans ses Essais, se raconte sans forfanterie, se montre sans arrogance, s'exprime sans flagornerie. C'est un vin autodidacte qui s'est construit tout seul, sans la béquille des appellations officielles, sans le concours des prothèses corporatistes, sans l'appui des groupements de producteurs. C'est un vin qui affirme, dans nos temps intellectuels de boussole affolée, que la solution pour sortir de l'impasse consiste à se défaire des carcans et des contraintes, des habitudes et des routines. C'est donc un vin libertaire, n'aimant que la liberté d'être vin. C'est un vin philosophique, car il nous donne une leçon métaphysique : la vérité se trouve dans la construction des subjectivités, dans l'affirmation des individualités qui constituent autant de résistances à la veulerie de notre époque normative et non dans l'instinct grégaire qui produit la plupart du temps des brouets infâmes. Il faut une mentalité de moule pour vouloir l'agrégation.*

⁵⁰ Las bodegas de Enrique Mendoza celebran con éxito sus denominadas Enoescapadas, tres días para descubrir no solo sus vinos sino también un mundo complementario en el que tienen cabida el corcho, la madera, la pintura, el aceite o el queso.

⁵¹ El enoturismo refuerza el conocimiento del consumidor, con el añadido de que suele ir acompañado de una cata amplia y permite conocer la bodega –en ocasiones incluso al dueño o elaborador–, el paisaje y el enclave en el que está situada.

el vino también se ha convertido en un objeto de deseo para los falsificadores, sobre todo si es francés, arquetipo del lujo. Las formas de falsificación son múltiples, y van de poner una etiqueta de un vino de mucho prestigio a otro que no lo tiene, a rellenar una botella auténtica con vino de otra añada –de la misma bodega, pero bastante menos cara– o de una bodega menos afamada.

Para combatir estas malas prácticas están surgiendo nuevas técnicas como comprobar la trazabilidad de la botella a través de Internet o aplicaciones específicas para *smartphones*⁵², utilizar hologramas inimitables, sellos de burbujas inviolables y etiquetas con sistemas de seguridad. Para autenticar los vinos sospechosos se utilizan diversas técnicas como la medición de la radioactividad del cesio 137 y, más potente, ya que permite analizar vinos anteriores a 1950, la aplicación de haces de iones para conocer la fecha exacta en la que el vino fue embotellado.

Todo ello exige de las autoridades un mayor esfuerzo para proteger a los consumidores del fraude y a los productores de la competencia desleal. Existe un acuerdo del sistema multilateral de comercio –el ADPIC– para obligar a los países miembros de la OMC a luchar contra esta forma de piratería. La misma preocupación existe cuando se liberaliza el comercio bilateral en materia de vinos, donde se adoptan mecanismos para evitar un uso indebido de las Indicaciones Protegidas. Un ejemplo paradigmático es el Acuerdo Comercial del Vino entre la UE y Australia.

Para finalizar este apartado, y aunque no está directamente relacionado con el producto, algunos países nórdicos exigen a las empresas que exportan a sus mercados el cumplimiento de un Código de Conducta centrado en estándares de responsabilidad social corporativa que incluyen, por ejemplo, la libertad de asociación, los derechos sindicales, el respeto de salarios mínimos y jornada laboral, el establecimiento de lugares de trabajo saludables, la adopción de medidas anticorrupción, el uso de técnicas respetuosas con el medioambiente y otros códigos establecidos por organizaciones internacionales como la Organización Internacional del Trabajo o la Organización de las Naciones Unidas.

⁵² Se escanea el código que contiene una etiqueta de burbuja hecha con resina transparente y la aplicación muestra unas burbujas que deben ser iguales a las de la botella.

5.3. Grandes estrategias de diferenciación

En la economía vitivinícola global, cada país o empresa se posiciona en el mercado poniendo énfasis en los atributos del vino que quiere valorizar. En una primera aproximación se pueden definir dos grandes tipos de vino: el «estandarizado», moderno, ligado a la tecnología, sencillo, industrial, homogéneo, capitalista, «global», que responde a un diseño predeterminado por el *marketing* y definido en función de las características del mercado al que se quiere llegar y el «*terroir* o del terruño», tradicional, ligado a las raíces, complejo, íntegro, artesanal, diverso, singular, que se elabora dejando que exprese las características fijas del suelo, el clima y la orografía, las condiciones ambientales cambiantes de cada cosecha y las variedades adaptadas a ese territorio a lo largo del tiempo, para que los aromas y sabores del vino transmitan las características del medio natural del que procede.

En el caso de los vinos «globales», los atributos más importantes son los de búsqueda —en particular la marca— y los de experiencia, ya que son fáciles de conocer y asociar a la marca, dada la elevada homogeneidad y regularidad del producto. En el caso de los vinos «terruño», por el contrario, siendo importante la marca, cuentan mucho los atributos de experiencia y confianza; los primeros, por las variaciones que pueden producirse de una cosecha a otra, y los segundos, porque el origen, el territorio, la técnica de cultivo y producción son factores que tienen una elevada influencia en la elección del consumidor⁵³.

Las grandes estrategias clásicas de diferenciación en el mercado vitivinícola global se entienden mejor en este marco analítico. Los países del *nuevo mundo* han apostado mayoritariamente por la marca —atributo de búsqueda— y las variedades, en particular por vinos monovarietales, que pueden acabar siendo atributos de experiencia para consumidores experimentados. Se trata de un modelo que minimiza el papel del Estado, favorece a las grandes empresas y es intensivo en tecnología.

Por el contrario, los países del *viejo mundo* vienen de una tradición marcada por el origen y el territorio —atributo de confianza por excelencia—. De hecho, lo usual en Europa es que la mayor parte de los establecimientos de venta presenten sus botellas clasificadas por países, regiones o denominaciones. Este tipo de asociación del vino con su origen ha generado un mecanismo de aprendizaje del consumidor basado en este atributo, con conocimiento de

⁵³ En la ya clásica película documental Mondovino el paradigma del primer tipo de vino sería el que simboliza la familia Mondavi, la primera bodega del valle de Napa, y del segundo, el que elaboran los viticultores Aimé Guibert —quién afirma: «seamos claros: el vino ha muerto»— y Hubert de Montille —a quién se debe la sentencia «donde hay vino hay civilización, y donde hay vino no hay barbarie»—.

las distintas zonas de producción y las características de los vinos asociadas a ellas. El modelo de diferenciación basado en la tierra y el origen exige una mayor implicación del Estado, da más oportunidades de negocio a las pequeñas bodegas y es menos intensivo en tecnología.

En la actualidad las dos estrategias tienden a solaparse, aunque con ciertas particularidades. Por un lado, en Europa hay cada vez más bodegas que intentan competir con la estrategia de los países del *nuevo mundo* y, también, cada vez hay más consumidores que eligen y valoran los vinos en función de la varietal. Por el otro, los países del *nuevo mundo* han logrado que su origen, aunque en su caso a una escala nacional, se haya convertido en un factor de diferenciación y elección del consumidor: —¿quién no ha oído a un comensal vecino en un restaurante de cualquier ciudad latinoamericana pedir al camarero un vino chileno o argentino, vinos cuya presencia en muchas cartas de ese continente es mayoritaria?—. En cualquier caso, marca y origen destacan como las dos principales estrategias competitivas (Schamel, 2006), pero sus implicaciones económicas y políticas son distintas. No estar claramente alineado con una de ellas puede resultar un serio *hándicap* para entrar y consolidar un mercado.

6. Conclusiones

La evolución del sector vitivinícola español, ha liderado una operación de mejora de sus características productivas, que ha derivado en una mejora de competitividad. La posición de los vinos españoles es claramente mejor que la de hace unos años, en un mercado convulso y de altos niveles competitivos.

Ante la caída del mercado nacional, el sector ha mutado su estrategia hacia la exportación de vino, con resultados claramente positivos en los diferentes mercados. Sin embargo, no todos los aspectos son positivos y requieren continuar la senda de mejora de competitividad que tan buenos resultados está proporcionando. Por una parte, se hace necesario acometer acciones que frenen la caída del consumo interior y aumenten la disposición a pagar por el vino nacional.

En el mercado mundial las perspectivas son buenas, pero para poder aprovechar todo el potencial del sector hay que establecer al menos acciones tendentes a aumentar el tamaño de las bodegas para comercializar a países terceros y mejorar la competitividad del sector cooperativo.

Desde un punto de vista de tamaño las bodegas españolas, en media, tienen una dimensión inferior a sus homologas UE, así como las comercializadoras que operan en países emergentes. El efecto de economías de escala en la comercialización es claro, y requerirá acciones de mejora por integración coordinación vertical, dentro del sector, o acciones de colaboración horizontal, que permitan acceder con volúmenes importantes a diferentes mercados, mejorando el precio de venta del vino. Bien por estrategias de diferenciación más concretas para los diferentes segmentos de mercado, o por la transición desde la venta de vino a granel hacia un aumento de ventas del vino embotellado.

En cuanto al sector cooperativo, dos son las acciones que pueden servir para mejorar su posición competitiva. Por una parte, la propia estructura de capital, favorece la integración en cooperativas de segundo y ulterior grado, que permitiría sustituir la venta del vino de estas bodegas cooperativas a empresas de carácter privado y, por lo tanto, conseguir apropiarse de los márgenes de venta de vino embotellado y su intermediación. Esto debe revertir en una mejora del precio de liquidación a los socios de las bodegas.

Compartir por parte de estas empresas la función objetivo, supone una ventaja clara de colaboración que es necesario aprovechar.

Por otra parte, es necesario comprender cuales son los mecanismos de presentación de información financiera antes de realizar un juicio de valor sobre las sociedades cooperativas. Estas, tienen como objetivo final maximizar la renta del socio y, por lo tanto, no podremos establecer comparaciones entre sociedades privadas de carácter mercantil y bodegas cooperativas en el sector de economía social.

La utilización de medidas específicas de análisis, permitirá una comparativa mejor entre ambos tipos de bodegas. De ello, podremos establecer cuáles son los parámetros de comparación y las ventajas del sector vitivinícola cooperativo. Estas ventajas, deben derivar en acciones de colaboración y/o integración para aprovechar la estructura de propiedad del capital, así como de un aumento de las exigencias de calidad del vino producido por estas bodegas, al objeto de ser comercializado embotellado.

Sin renunciar a recuperar el mercado nacional, el sector vitivinícola español está abocado a mejorar su competitividad en los mercados exteriores. El modelo basado en graneles a precios bajos debería ser reemplazado por otro de vinos de mayor valor⁵⁴. La situación es propicia porque la progresión del

⁵⁴ Dicho esto, una parte del comercio internacional de graneles puede crecer en los próximos años, ya que permiten reducir el coste del transporte y, sobre todo, la huella de carbono –que puede reducirse un 30 %–, en condiciones higiénicas muy seguras.

nuevo mundo parece haberse frenado. Las oportunidades de diferenciación en un producto tan complejo como el vino son muy diversas. Como el mercado es muy dinámico y heterogéneo las bodegas están obligadas a realizar un esfuerzo permanente de adaptación e innovación.

Tanto las estrategias basadas en la marca individual como en el origen u otros atributos de confianza exigen profesionalidad y rigor, pero en el caso de las últimas es muy importante que el marco institucional sea fiable para que la calidad de su producto llegue sin equívocos al consumidor, se penalice el oportunismo y se evite la selección adversa, problema que inhibe la oferta de productos de calidad alta.

La adopción de estrategias de diferenciación debe ir acompañada de dos aspectos clave: un mejor conocimiento del segmento de mercado donde se va a vender el vino y, por lo tanto, orientar la producción de las bodegas a dicho mercado y, por último, la mejora y mantenimiento de unos estándares de calidad reconocibles en mercado y tiempo por los consumidores.

La conjunción de estos aspectos, llevará sin duda a una mejora de la competitividad del sector vitivinícola español.

Referencias bibliográficas

- AND INTERNATIONAL (2012): «Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatized wines and spirits protected by a geographical indication (GI)»; *AND International, European Commission Tender* núm. AGRI-2011-EVAL-04; Final report.
- ANDERSON K. (2010): «The New World in Globalizing Wine Markets: Lessons from Australia»; *Wine Economics Research Centre working paper* 0910. Adelaide.
- ARCAS, N. (2011): «El gobierno de las cooperativas agroalimentarias. Factores de éxito»; eds.: Fundación Cajamar. *Colección Economía* (16).
- AYLWARD, D. K. (2006): «The road to innovation: experiences in the Australian wine industry»; *Faculty of Commerce - Papers* 2006.
- CAJAMAR (2009): «El nuevo sistema agroalimentario. Retos para el cooperativismo agrario andaluz»; eds.: Fundación Cajamar. *Colección economía* 12.
- CAMPBELL, G. y GUIBERT, N. (2006): «Introduction: Old World strategies against New World competition in a globalizing wine industry»; *British Food Journal* (108)4.

- CASTALDI, R; CHOLETTE, S. y HUSSAIN, M. (2006): «A Country-Level Analysis of Competitive Advantage in the Wine Industry»; *DEIAGRA Working Papers* 2006(2).
- COGECA (2010): *Agricultural cooperatives in Europe. Main Issues and Trends*; ed.: European agri-cooperatives (Cogeca).
- COMPÉS, R. (2001): «Atributos de confianza, normas y certificación. Comparación de estándares para hortalizas»; *Economía Agraria y Recursos Naturales (Agricultural and Resource Economics)* (2)1.
- COUDERC, J. P. y MARCHINI, A. (2011): «Governance, commercial strategies and performance of wine cooperatives: An analysis of Italian and French wine producing regions»; *International Journal of Wine Business Research* 23(3); pp. 235-257.
- CUSMANO, L.; MORRISON, A. y RABELLOTTI, R. (2010): «Catching up Trajectories in the Wine Sector: A Comparative Study of Chile, Italy, and South Africa»; *World Development* 38(11).
- DECLERCK, F. y VIVIANI, J. L. (2010): «Solvency and Performance of French Wineries in times of declining sales: Co-operatives and Corporations»; *Proceedings of the 4th International European Forum on System Dynamics and Innovation in Food Networks*. Organized by the International Center of Food Chain and Network Research. University of Bonn, Germany.
- DEFRANCESCO, E.; ESTRELLA, J. y GENNAI, A. (2012): «Would 'New World' wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec»; *Wine Economics and Policy* 1(1).
- ESTERHUIZEN, D. y VAN ROOYEN, C. J. (2006): «An inquiry into factors impacting on the competitiveness of the South African wine industry»; *Agrekon* 45(4).
- FENG, L. y HENDRISKSE, G. (2012): «Chain interdependencies, measurement problems and efficient governance structure: cooperatives versus publicly listed firms»; *European Review of Agricultural Economics* 39(2).
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) (2004): «Ganar dimensión. Una necesidad para la Industria Agroalimentaria Española»; *FIAB*.
- FUNDACIÓN DE ESTUDIOS FINANCIEROS (2012): «Pequeña y Mediana Empresa: impacto y retos de la crisis en su financiación»; *Papeles de la Fundación* (45).

- GALINDO LUCAS, A. (2005): *El tamaño empresarial como factor de diversidad*.
<http://www.eumws.nwr/libros/2005/ag13>.
- GUZMÁN, I. y ARCAS, N. (2008): «The usefulness of accounting information in the measurement of technical efficiency in agricultural cooperatives»; *Annals of Public and Cooperative Economics* 79(1); pp. 107-131.
- HAKELIUS, O. (1999): «How will European Farmer Cooperatives Cope with the Challenges of Today and Tomorrow»; *LTA* 4/99. GCAC, Bruselas; pp. 471-499.
- HAMELIN, A. (2010): «Small business groups enhance performance and promote stability, not expropriation. Evidence from French SMEs»; *Journal of Banking and Finance* (35).
- HUSSAIN, M.; CHOLETTE, S. y CASTALDI, R. M. (2008): «An analysis of globalization forces in the wine industry: implications and recommendations for wineries»; *Journal of Global Marketing* 21(1).
- HUMMELS, D. y LEVINSOHN, J. (1993): «Product differentiation as a source of comparative Advantage?»; *The American Economic Review* 83(2).
- ICEX (2012): *El vino en cifras. Vinos de España*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): Directorio Central de Empresas. <http://www.ine.es>
- JARVIS, R.; CURRAN, J.; KITCHING, J. y LIGHTFOOT, G. (2000): «The use of quantitative and qualitative criteria in the measurement of performance in small firms»; *Journal of Small Business and Enterprise Development* 7(2).
- LATRUFFE, L. (2010): «Competitiveness, productivity and efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors»; *OECD Food, Agriculture and Fisheries working papers* (30). OECD Publishing.
- MAUREL, C. (2009): «Determinants of export performance in French wine SMEs»; *International Journal of Wine Business Research* 21(2).
- McKEE, G. (2008): «The Financial Performance of North Dakota Grain Marketing and Farm Supply Cooperatives»; *Journal of Cooperatives* 21; pp. 15-34.
- MEDINA ALBALADEJO, F. J. y MARTÍNEZ CARRIÓN, J. M. (2012): «La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial»; *XIV Reunión de Economía Mundial. Internacionalización en tiempos de crisis*. mayo-junio 2012, Universidad de Jaén.

- MONTORO, C. (2012): «Evolución de la competitividad de las exportaciones de vino y aceite de oliva»; *Trabajo de Fin de Máster*. Máster en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente Universidad, Politécnica de Valencia.
- MURTA, P. (2012): «La Industria Agroalimentaria Española: competitividad, crecimiento y desempeño»; *Tesis Doctoral*. Departamento Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra.
- OeMV (2011): *Informe sobre la situación del vino en España, en base a la Encuesta Industrial de Empresas 2008*. Instituto Nacional de Estadística. <http://www.woemv.es>.
- RABOBANK (2012): «Shifts in the Global Wine Business, 2012»; *Wine Industry Outlook Conference*. Melbourne.
- REBELO, J. y MUHR, D. (2012): «Innovation in wine SMEs: the Douro Boys informal network»; *Studies in Agricultural Economics 2012* (114).
- SCHAMEL, G.(2006): «Geography versus brands in a global wine market»; *Agribusiness* 22(3).
- SELLERS-RUBIO, R. (2010): «Evaluating the economic performance of Spanish wineries»; *International Journal of Wine Business Research* 22(1).
- SOBOH, R. (2009): «Econometric Analysis of the Performance of Cooperatives and Investor Owned Firms in the European Dairy Industry»; *PhD-thesis Business Economic Group*. Wageningen University.
- SOBOH, R.; LANSINK, A. y VAN DIJK, G. (2011): «Distinguish Dairy Cooperatives from Investor-Owned Firms in Europe using Financial Indicators»; *Agribusiness* 27(1).
- STIGLITZ, J. (2009): «Moving beyond market fundamentalism to a more Balanced Economy»; *Annals of Public and Cooperative Economics* 80(3).
- VIVIANI, J. L. (2008): «Capital structure determinants: an empirical study of French companies in the wine industry»; *International Journal of Wine Business Research* 20(2).
- VIVIANI, J. L. (2010): «Intangible effort and performance: the case of the French Wine Industry»; *Agribusiness* 26(2).
- VAN ROOYEN, J.; STROEBEL, L. y ESTERHUIZEN, D. (2010): «Analysing Competitiveness Performance in the Wine Industry: The South African case»; *AARES, AAWE*.

WIJNANDS, J. H. M.; VAN DER MEULEN, B. M. J. y POPPE, K. J. (2007): *Competitiveness of the European Food Industry. An economic and legal assessment*, eds.: European Communities.

Capítulo 10. Nuevo *marketing* del vino

Margarita Brugarolas^(a) y Mercedes Sánchez^(b)

^(a)Universidad Miguel Hernández y ^(b)Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El marketing del vino considera la atención a los mercados, el conocimiento de los competidores y la coordinación entre las distintas actividades de la empresa como sus principales objetivos empresariales. El presente y futuro de dichos mercados están incrementando su complejidad, pero también se están detectando otras oportunidades de crecimiento y de llegada a dichos mercados y clientes. Estos importantes cambios se deben recoger en el diseño de las estrategias de marketing-mix de las bodegas. Además, una adecuada identificación de los segmentos de destino de las producciones y posicionamiento en los mercados, ayudará a conseguir que los distintos programas comerciales obtengan un éxito empresarial superior.

1. La orientación al *marketing* en las empresas vitivinícolas

La volatilidad y complejidad del entorno económico en el que operan actualmente las empresas obliga a una continua renovación y a la búsqueda de nuevas fuentes de creación de valor. Una consecuencia inmediata de estos cambios continuos es el incremento del grado de competencia entre las empresas, junto a la necesidad de incrementar la eficiencia y de adoptar orientaciones estratégicas en las decisiones (Rodríguez *et al.*, 2004). Destacando, en este capítulo, el interés por orientar a las empresas vitivinícolas hacia el *marketing* o el mercado, para mejorar y mantener buenos resultados empresariales y alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Zhou *et al.*, 2005; Spillan y Parnell, 2006, Baker y Sinkula, 2009). Dicha orientación al mercado o al *marketing* combina una perspectiva comportamental (Kohli y Jaworski's (1990) junto a un enfoque cultural (Narver y Slater, 1990 y Slater y Narver, 1994. Esto es, las empresas vitivinícolas que estén bien orientadas al mercado están muy interesadas por el exterior de sus organizaciones, y por otro lado, actúan para mejorar dicha exposición al exterior. Las actuaciones a realizar para orientarse a los mercados se centran en conocer a los clientes, en examinar a los competidores y en una alta coordinación entre los departamentos de la empresa en las actuaciones hacia el mercado.

Por lo tanto, la orientación al *marketing* conlleva un cambio organizacional, ya que el *marketing* es un proceso empresarial, dónde los recursos de la empresa están dirigidos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes (Spawton, 1991). Y, para conocer a los clientes hay que estudiar el mercado, desarrollar estrategias de *marketing* de crecimiento y ventajas competitivas, planificar el *marketing*, comunicarse, coordinarse, gestionar marcas, posicionarse en el mercado, etc. Esto es, se deben definir un conjunto de herramientas y medios que permitan vender el vino de manera rentable y duradera a los grupos de clientes elegidos, definiendo un posicionamiento de los vinos adecuado (Rouzet y Seguin, 2005). Dando lugar a tratar de responder a interrogantes sobre los clientes como qué vino beben, quién bebe vino, cuánto, con qué frecuencia, qué le influye, qué espera del vino, qué riesgos percibe, cuál es su sensibilidad al precio, cuáles son sus actitudes hacia el envase, la presentación, la marca, quienes son los competidores, la cuota de mercado, la efectividad de las políticas de comunicación, los precios más adecuados por canales de distribución, los movimientos en los canales de distribución, etc. (Egan and Bell, 2002 y Rouzet y Seguin, 2005). Todo ello, teniendo en cuen-

ta la presión actual existente sobre los mercados, cada vez más internacjonalizados, dónde la renovación e innovación son activos fundamentales para la supervivencia. También será relevante crecer en actuaciones de colaboración entre empresas, que ya ha sido habitual en el sector, mediante la generación de marcas colectivas, por ejemplo. Por otro lado, se deberán aprovechar las oportunidades de crecimiento que están generando las nuevas tecnologías de comunicación (Wine 2.0 y 3.0, Tach, 2009).

Con el fin de abordar estos aspectos se ha definido este capítulo que recoge en el siguiente apartado las principales fuentes de información existentes en los mercados vitivinícolas. A continuación, se exponen las estrategias de *marketing* en estos mercados, para continuar con la presentación del proceso de *marketing-mix* y finalizar con algunas conclusiones para el *marketing* del vino en el futuro.

2. La información del mercado

2.1. Necesidad de la información en las empresas vitivinícolas

Para las empresas vitivinícolas resulta de vital importancia realizar un diagnóstico comercial que permita establecer las estrategias a seguir y las acciones comerciales que permitan alcanzar los objetivos comerciales que se planteen. Este diagnóstico inicial comprende tanto aspectos internos de la propia empresa (producciones, cuotas de mercado, evolución de precios, etc.), como el entorno competitivo (principales empresas competidores, volúmenes de ventas, cuotas de mercado, estrategias de dichas empresas), y la posición en el mercado (preferencias y gustos de los consumidores, segmentos del mercado a los que se dirige la empresa, expectativas del mercado, etc).

Son muchas las empresas en las que ante las preguntas sobre el entorno competitivo, el mercado y los consumidores, se ofrecen respuestas subjetivas, basadas en la opinión del empresario, sin tener en realidad un conocimiento del consumidor basado en criterios objetivos. Esta falta de conocimiento objetivo es un hándicap, pues el éxito empresarial, siguiendo la filosofía del *marketing*, pasa por lograr la satisfacción del mercado. Este objetivo se antoja inalcanzable sin tener conocimiento sobre él. Son cada vez más numerosas las empresas que se han dado cuenta de que para tener éxito necesitan obtener información, sin embargo, no saben muy bien qué necesitan conocer y muchos menos, como obtenerlo.

En España, en un escenario como el actual, en el que el mercado español está saturado: la oferta se mantiene mientras que el consumo de vino está disminuyendo. La crisis económica ha hecho disminuir las ventas en el canal HORECA, las sanciones por alcoholemia en los conductores y las dificultades para acceder al segmento de los jóvenes han hecho que muchas empresas vitivinícolas hayan puesto sus ojos en el mercado exterior, fundamentalmente en ciertos países considerados por su gran potencialidad como los principales mercados emergentes en el sector vitivinícola: China, Rusia, Brasil e India (Bertino, 2008). Tener información sobre estos mercados es mucho más complejo, sobre todo si tenemos en cuenta que son muchos los países, tanto de los denominados viejos productores, como de los nuevos, que están poniendo sus ojos en estos mercados emergentes, haciendo que el nivel de competitividad sea enorme.

Tanto si las empresas comercializan sus vinos en el mercado nacional, como si lo hacen en los países tradicionalmente importadores o en los nuevos mercados emergentes, la obtención de información es fundamental para alcanzar el éxito empresarial.

Determinar qué información necesita conocer la empresa y establecer las fuentes que permitan obtenerla, teniendo en cuenta criterios que sean compatibles con las restricciones presupuestarias de la empresa, es de vital importancia. De la información comercial se derivan beneficios particulares que se concretan en las siguientes preguntas: ¿Qué producir?, ¿Cuánto producir?, ¿Cómo producir?, ¿Dónde, cuándo y cómo ubicarlo?, etc. La información específica que requiere conocer una empresa vitivinícola, es como mínimo la siguiente: i) situación actual de la empresa: capacidad productiva, evolución de las ventas, costes de producción, cuotas de mercado, nivel de endeudamiento, etc.; ii) tipos de vino que se consumen: tintos, blancos, rosados, espumosos, tranquilos, alicorados, etc.; iii) pautas de consumo de vino, es decir, frecuencia de consumo, cantidad media consumida en cada ocasión, ocasiones de consumo, etc.; iv) reacciones de los vendedores hacia el producto, que en el caso del vino juegan un importante papel, ya que además de vender el producto, son importantes prescriptores del mismo, aconsejan y recomiendan el mejor vino, teniendo en cuenta numerosos factores entre los que destacan: ocasión de consumo, comida a la que acompaña, presupuesto del consumidor, etc. Es necesario que los establecimientos de venta al público conozcan y valoren positivamente el producto, ya que de no ser así las ventas pueden verse perjudicadas; v) actitudes de los consumidores hacia el producto, si los

consumidores tienen una actitud positiva ante el producto o si la imagen que perciben de él es la que la empresa pretende transmitir; vi) previsiones de venta del producto, si se siguen las estrategias actuales o si se modifica alguna variable, como el precio, el envase, la información incluida en la etiqueta, etc.; vii) atributos valorados por los consumidores en el producto: sabor, garantía, variedad, añada, precio, etc.; viii) características socioeconómicas y sicográficas que puedan definir a los actuales consumidores: edad, sexo, tipo de hábitat, renta, nivel de estudios, estilos de vida, etc.; y ix) principales competidores y estrategias comerciales que plantean.

2.2. Fuentes de información en las empresas vitivinícolas

La información que necesita la empresa es abundante y diversa, pero además los caminos para llegar a ella pueden ser también múltiples. Por ejemplo, los datos internos de la bodega se obtendrán utilizando una fuente de información distinta a la que permite obtener los datos de las principales empresas vitivinícolas que operan en India. Por otra parte, un mismo tipo de información, por ejemplo, los atributos del vino valorados por los consumidores pueden determinarse realizando un experimento comercial o bien una encuesta o una sesión de grupo. La elección de una fuente de información u otra viene determinada fundamentalmente por dos aspectos: el/los objetivo/s perseguido/s y el presupuesto disponible. El objetivo de la empresa debe ser obtener la mejor información al mínimo coste posible. Además, no se ha de olvidar que las fuentes de información son complementarias, es decir, una determinada información puede ser obtenida de forma más completa si se utiliza más de una fuente. Es importante resaltar que en ningún caso las fuentes de información son excluyentes entre sí (Rivera, 1989).

Existen diversos criterios para clasificar las fuentes de información. En primer lugar, se distingue entre fuentes de información internas o externas, en función de si la información se obtiene de la propia empresa o si se obtiene de agentes externos a la misma. También se pueden clasificar en fuentes primarias o secundarias, en función de si la información se obtiene por primera vez o si ya existía en alguna parte aunque hubiera sido recogida para otro propósito. Otra clasificación de las fuentes de información es en función de la investigación a la que va destinada. La información puede destinarse a la investigación exploratoria, es decir, para definir mejor los problemas y para plantear hipótesis, puede estar destinada a investigación descriptiva, que es la

que se realiza para describir problemas o situaciones de *marketing*, o bien a investigación causal, que es la que se realiza para contrastar relaciones causa efecto (Grande y Abascal, 2009).

Para muchas empresas, el problema de la búsqueda de información es establecer por dónde empezar. En general, se establecerá el objetivo perseguido y se intentará determinar con qué tipo de fuentes puede alcanzar el mismo, iniciando el proceso con aquellas que sean menos costosas para la empresa. Como norma general, las fuentes internas son más económicas que las externas, las secundarias más que las primarias y las exploratorias más que las descriptivas o causales.

En primer lugar, y como pauta general, las bodegas deberían acudir a sus fuentes internas y secundarias, donde podrán, sin apenas coste, obtener información como: ventas en períodos anteriores, totales y por tipo de producto y mercado, precios de venta, estadísticas que han podido elaborar o antiguos estudios que ha encargado sobre una determinada cuestión. Esta información, no tiene por qué tratar específicamente aspectos comerciales, pero puede ser de gran utilidad para la empresa. Esto puede permitir a una bodega, por ejemplo, hacer previsiones sobre las ventas de un determinado vino para el siguiente trimestre, observando la tendencia de lo que ha ocurrido en períodos de tiempo anteriores.

Otra fuente de información interna es la opinión de expertos, en este caso personal de la empresa como directivos, empleados y vendedores. Estos expertos pueden realizar juicios subjetivos sobre aspectos relativos a la empresa, a la competencia, al mercado y al consumidor y a través de ellos se puede obtener información muy valiosa para la empresa. Por ejemplo, un distribuidor de vino de una empresa que opere en el canal HORECA conoce perfectamente qué aspectos están valorando los restauradores en la elección de sus vinos. Es conveniente realizar reuniones periódicas no solo con los directivos, sino con los distribuidores y los vendedores de la empresa, ya que al estar más en contacto con los consumidores tienen información de primera mano sobre ellos. Esta fuente de información no es únicamente interna, ya que si los expertos no tienen relación directa con la empresa, puede considerarse externa. Se puede utilizar para la investigación exploratoria, aunque también es útil para la confirmatoria.

La información interna no suele ser suficiente, y para averiguar los datos que necesitan las empresas se recurre a fuentes externas, no específicas o específicas. Entre las primeras, se encuentran las publicaciones, bases de datos y las estadísticas. En el sector vitivinícola existen numerosas publicaciones de

investigación y de divulgación. Los ministerios de agricultura de cada país, Eurostat, el Instituto de Comercio Exterior en España, la Organización Internacional del Vino, la recientemente creada Plataforma Internacional del Vino, etc. son fuentes de datos económicos y de consumo sobre el sector. Los datos que de ellas se obtienen, aunque son bastante genéricos, son muy útiles.

La observación visual, los *focus group*, las consultas a expertos, la experimentación, las encuestas, las entrevistas en profundidad y los paneles son otras fuentes de obtención de información externa. La elección de una u otra, como se ha comentado anteriormente, va a depender de los objetivos que pretenda alcanzar la empresa y del presupuesto disponible.

Así, para obtener información sobre un determinado fenómeno en el momento en que se produce, por ejemplo la ubicación óptima de un vino en un establecimiento en función del comportamiento del consumidor en el punto de venta, puede ser útil la observación comercial (Ortega, 1994). Sin embargo, este método tiene una limitación importante y es que no permite averiguar ciertas cuestiones como las motivaciones de los consumidores cuando adquieren ciertos productos, o cuando seleccionan ciertos establecimientos (Rivera, 1989).

Para obtener información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, se pueden utilizar varios métodos, entre los que destacan los grupos focales o *focus group*, las entrevistas en profundidad, las encuestas, y los paneles. Los grupos focales se utilizan fundamentalmente en investigaciones exploratorias y consisten en entrevistas grupales en las que todos los congregados en el grupo opinan sobre un tema y conversan entre ellos. Para favorecer la participación es frecuente incentivar a los participantes. Se ha utilizado con mucha frecuencia para conocer gustos y atributos valorados por los consumidores. Es un método bastante sencillo y económico que permite obtener información cualitativa. En el caso del vino se ha utilizado por ejemplo en los estudios de Getz y Brown (2004) para identificar atributos valorados en una experiencia de turismo enológico o en el de Ritchie (2007) que estudia el comportamiento del consumidor en Gran Bretaña y resuelve que este depende del contexto y de la ocasión de consumo. Las entrevistas en profundidad, también pueden utilizarse para la obtención de información cualitativa, normalmente de personas seleccionadas por cumplir alguna característica, utilizando para ello un cuestionario no estructurado que permite al entrevistado expresarse libremente (Merino *et al.*, 2010). Las encuestas y los paneles también permiten obtener información sobre gustos y preferencias de los consumidores, aunque en este

caso, la información es cuantificable y permite establecer relaciones causales y realizar previsiones. Al ser métodos basados en el análisis de muestras, hay que prestar especial atención a los métodos de selección y a la determinación del tamaño de las muestras para conseguir unos datos que puedan inferirse, con un nivel de error determinado, a la población total objeto de estudio. Ambos métodos utilizan un cuestionario en el que se incluyen preguntas que pueden ser de muy diversos tipos (abiertas, cerradas o semicerradas), simples o con escalas de medida. Las encuestas han permitido obtener información sobre consumidores de vino en numerosas ocasiones (Gil y Sánchez, 1997; Skuras y Vakrou, 2002; Cohen, 2009). Por otro lado, en el caso del panel se trata de un instrumento dinámico, con integrantes estables o con rotación entre ellos (Grande y Abascal, 1996). Es muy frecuente en el sector vitivinícola utilizar paneles de expertos para evaluar la calidad organoléptica del vino.

Para la obtención de información causal, es decir, para establecer la influencia de una o más variables en un determinado hecho comercial, se puede utilizar también la experimentación comercial. Los experimentos pueden ser directos, que permiten por ejemplo estudiar los efectos de la temperatura sobre la conservación de un determinado vino; indirectos, que se realizan creando unas determinadas condiciones para observar unas consecuencias sin hipótesis previas. Por ejemplo, probar la aceptación de un determinado vino en un nuevo mercado; y diseños experimentales, que se realizan especificando los grupos a analizar (si habrá o no grupo de referencia), las pruebas y procedimientos a efectuar, las variables controlables y la forma de controlar dichas variables. Por ejemplo, Lockshin *et al.* (2006) han utilizado la experimentación comercial para medir la influencia de la marca, el origen, el precio y los premios en la elección de un vino.

En muchas ocasiones, las bodegas, pueden no tener los medios materiales y los recursos humanos necesarios para obtener la información que necesitan. En estos casos, las empresas suministradoras de información, son una opción interesante. Su utilización para alcanzar nuevos mercados vitivinícolas en el exterior, inabordables para las empresas, es imprescindible.

2.3. Tratamiento y diseminación de la información

El departamento de información de la empresa se encarga de todo lo relacionado con la necesidad de análisis de esta, sin embargo, el pequeño tamaño de la mayoría de las empresas vitivinícolas hace que esto se haga conjunta-

mente con otros departamentos, con frecuencia, el comercial. En cualquier caso, el procedimiento a seguir debe ser el mismo. Así, la información recopilada debe ser tratada y diseminada. En general en la empresa se debe recoger, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información oportuna y precisa que necesitan los responsables de *marketing* para la toma de decisiones (Kotler *et al.*, 2000). El *modus operandi* es el siguiente:

- a. Búsqueda y tratamiento de la información necesaria para la toma de decisiones comerciales. Se recopilan datos sobre el mercado utilizando fuentes internas y externas, es decir, los datos podrán ser generados dentro o fuera de la empresa.
- b. Examen y análisis de las fuentes de información comercial, su evaluación, concentración y clasificación, su almacenamiento y actualización. Los datos se introducirán en una base de datos, de la que podrán ser recuperados para analizarlos e interpretarlos utilizando técnicas de análisis de datos. Los métodos utilizados para el tratamiento de información son muy variados: análisis descriptivo, comprobantes de hipótesis estadísticas, regresión estadística, análisis factorial, análisis de conglomerados de K medias, o análisis de conglomerados jerárquicos, etc., análisis discriminante, análisis conjunto, análisis de ecuaciones estructurales, etc. (Hair *et al.*, 1999).
- c. Por último, el departamento de información procederá a la diseminación de la misma a los usuarios correspondientes, lo que les permitirá llevar a cabo las acciones adecuadas.

3. Estrategias de *marketing* en los mercados vitivinícolas

Las estrategias de *marketing* marcan la línea a seguir por la empresa en sus acciones comerciales. Son un punto clave en la elaboración del plan comercial y muchos autores las definen como el «cerebro del plan» (Rodríguez-Barrio *et al.*, 1990). Para definir la/s estrategia/s que seguirá la empresa es indispensable conocer el escenario actual relativo a la propia empresa, el mercado, la competencia y los consumidores.

La eficacia de las futuras acciones comerciales depende de la capacidad de la empresa para dirigir su política comercial, para adaptarse a los gustos del consumidor y para actuar frente a los cambios de la competencia. En esta línea, las estrategias comerciales que las empresas pueden llevar a cabo pueden ser de diferenciación, de crecimiento y competitivas.

3.1. Estrategias de diferenciación

Las empresas pueden optar por dos grandes estrategias, liderazgo en costes o diferenciación. La primera de ellas se basa en la producción en masa. El vino español con sus graneles ha mantenido durante muchos años un liderazgo en precios en el mercado exterior, sin embargo, esta estrategia le hace ser muy dependiente del vino procedente de otros países y sus ventas están muy condicionadas.

La diferenciación permite que el consumidor perciba el producto como único y lo prefiera por esa característica distintiva. Es importante detectar qué característica valorada por los consumidores, no es adecuadamente satisfecha por la competencia y de esta forma ofrecer un producto único con valor para el consumidor. Las empresas vitivinícolas están diferenciando sus productos por identidad local, respeto al medioambiente, ligado al terreno, prestigio, modernidad, precio, distribución y otros muchos aspectos (Mora y Castain, 2006).

3.2. Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento permiten a las empresas obtener numerosas ventajas: incrementa la cifra de negocios, aumenta la credibilidad para los consumidores y con ello su atractivo, mejora el poder negociador con proveedores y distribuidores, adquisición de recursos de mayor valor, permite la consecución de economías de escala, incrementa el orgullo de los empleados y genera beneficios para la sociedad como empleo y riqueza (Cutropía, 2003). Existen cuatro estrategias básicas de crecimiento: penetración del mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación.

Si los vinos de la empresa se encuentran en fase de crecimiento o de madurez no saturada, como ocurre en algunos mercados, y no se desea arriesgar mucho, se optará por la estrategia de penetración del mercado, que consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. Para ello, la bodega debe intentar ganar cuota de los competidores, incrementar el consumo del producto o captar nuevos consumidores, que actualmente consumen productos sustitutivos del vino (Sainz de Vicuña, 2008).

Cuando la bodega considera que existen nuevos canales de distribución adecuados, si tiene mucho éxito o si encuentra nuevos mercados o mercados

no saturados y además cuenta con los medios económicos, materiales y humanos, la mejor estrategia es la de desarrollo de mercados (Kotler y Armstrong, 2008). Con esta estrategia la empresa puede optar por ofrecer sus productos a otros segmentos del mercado o por expandirse geográficamente, es decir, comercializar sus vinos en otras áreas geográficas, incluso en otros países. Son muchas las bodegas españolas que están centrando sus esfuerzos en nuevos países, con características muy diferentes a los actuales, lo que supone una gran necesidad de información.

Si los productos actuales gozan de gran lealtad, la bodega puede optar por la estrategia de desarrollo de productos que consiste en introducir nuevos productos en los mercados existentes. Las opciones en este caso, son mejorar los vinos existentes, o bien lanzar nuevos vinos, que amparándose en la buena imagen de los vinos de la empresa, tendrán una más fácil salida al mercado (Kotler y Armstrong, 2008).

Por último, si la empresa dispone de un exceso de recursos para dedicarse a otra actividad, puede optar a la estrategia de diversificación que consiste en ofrecer nuevos productos en nuevos mercados (Sánchez, 2001). La diversificación puede ser horizontal concéntrica o por conglomerados y vertical. Si los productos están relacionados con su actividad principal, la diversificación es concéntrica mientras que se denomina por conglomerados si los nuevos productos no tienen relación con la actividad de la empresa. La diversificación vertical supone la integración de empresas situadas en escalones distintos del canal comercial, así una bodega puede adquirir viñedos y dedicarse no solo a la elaboración del vino, sino también a la producción de uva, lo que es bastante frecuente. Por otra parte, la empresa también puede ir hacia abajo en el canal comercial y dedicarse a la restauración o bien, adquirir establecimientos minoristas, donde directamente vendan a consumidores sus vinos.

3.3. Estrategias competitivas

En lo que respecta a las estrategias competitivas, o lo que es lo mismo, en relación a los competidores, la bodega tiene que conocer en primer lugar cuál es su posición en el mercado en el que actúa. Para la empresa líder, las opciones pasan por actuar utilizando una estrategia ofensiva o defensiva. Si la empresa no es líder, pero sus vinos están en una posición destacada y tiene aspiraciones, la estrategia a seguir es la del retador, que supone el ataque directo al líder. Para el resto de empresas, la estrategia a seguir puede ser la del

seguidor, con la que actúan siguiendo las pautas marcadas por el líder o bien la del especialista, con la que la empresa se dirige a un segmento pequeño del mercado al que consigue satisfacer plenamente con su producto y en el que sí actúa como líder (Rodríguez-Barrio *et. al.*, 1990).

4. El *marketing-mix* en las empresas vitivinícolas

En el mercado vitivinícola no existen los clientes como un grupo homogéneo, ya que están formados por grupos o segmentos que presentan distintas expectativas ante el vino, diferentes maneras de comprar o de consumir. Por lo que es obligado, como se ha indicado con anterioridad, entender mejor las necesidades y hábitos de compra de los clientes. Debiendo iniciarse el proceso de *marketing* clasificando la demanda por categorías de clientes, según la información que se tenga disponible y dirigiéndose a aquellos segmentos que sean consecuentes con la estrategia de *marketing* que haya elegido la empresa. No es fácil, ni quizás exista, una única segmentación del mercado idónea, pero sí ayuda el conocimiento previo del mercado. Estudios realizados en distintos países y con diferentes tipos de vino llegan a cierto consenso en qué los segmentos en el mercado del vino presentan diferencias tanto por características sociodemográficas como por características psicográficas del cliente. En relación a las características sociodemográficas han sido más destacadas la edad, el sexo y la renta (Felzensztein *et al.*, 2004, Barber *et al.*, 2007, Marzo y Pedraja, 2012). Pero los trabajos recientes insisten en que no se deben considerar solo las diferencias en dicho perfil socioeconómico, si no también incluir en la definición de los grupos de clientes aspectos de comportamiento en el vino tan relevantes como el grado de implicación con el producto y los estilos de vida del cliente (Johnson y Bruwer, 2003, Hollebeek *et al.*, 2007, Barber *et al.*, 2007). El concepto de implicación con el vino es muy amplio, ya que recoge junto a información relativa a frecuencia y cantidad de consumo, otros datos muy valiosos sobre actitudes hacia el vino o grado de conocimiento del mercado. Incluso se puede llegar a diferenciar entre grado de implicación con el vino y con la compra de vino (Hollebeek *et al.*, 2007). Por lo tanto, elegir los segmentos más adecuados para la empresa vitivinícola no es un proceso neutro, depende de los vinos que se puedan ofrecer y de la empresa en sí misma, según sus fuerzas y debilidades y las oportunidades y amenazas del entorno en el que desea operar.

Una vez identificados los segmentos potenciales, la empresa vitivinícola tiene que buscar una posición en dichos mercados. Este concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout (1982) indica que es interesante identificar estratégicamente una idea que defina la empresa en la mente de los clientes y de los competidores. Para que este posicionamiento sea útil se debe centrar en algo que sea realmente interesante para los clientes, considerando la competencia existente. Para ello, por lo tanto, el proceso comienza cuando se conoce, para cada segmento objetivo, qué tipo de vino puede ofrecer la empresa, identificando además correctamente qué distingue o diferencia a esos vinos de otros de la competencia. Estas dos decisiones de elección de segmentos y de elección del posicionamiento de los vinos entrañan un riesgo que asume la empresa.

Sobre esta base de identificación de los grupos de interés para cada tipo de vino de la empresa y de su posición competitiva, se irá definiendo el *Marketing-mix* más adecuado. El *marketing-mix* combina las decisiones a tomar en relación a los cuatro instrumentos comerciales disponibles para la empresa: producto, precio, distribución y comunicación, considerando las posibilidades de la empresa y sus mercados objetivo.

4.1. *El producto en el marketing del vino*

Siguiendo a Rouzet y Seguin (2005) el cliente cuando compra un vino está demandando sobre todo una satisfacción que responde a una necesidad y a una motivación. Creciendo, en la actualidad, la complejidad en la puesta en el mercado de cada uno de los múltiples vinos existentes. Entendiendo que el vino como 'producto' en *marketing* está formado tanto por sus características técnicas como por sus servicios asociados. En esta línea siguiendo a Egan y Bell (2002) y Cohen (2009) el vino es mucho más que una botella, es una marca, es una etiqueta, es un envase, es una zona geográfica, es una variedad, es una graduación, es un sabor, son unas características organolépticas, es un control de calidad, es una singularidad, es una forma de producción, es una añada, son los premios conseguidos, etc. Por su parte, Orth y Krske (2002) agrupan las señales o atributos anteriores en tres niveles: a) núcleo del vino (características analíticas y sensoriales), b) presentación (todo lo relativo a posibilidades de envases) y c) etiquetado (dónde incluyen toda la información recogida en la botella). Todos estos atributos, independientemente de su forma de organizarse, son identificados por los clientes como señales de calidad, por lo que

deben estar acordes con los niveles previstos para los distintos vinos de la empresa. Esta calidad asociada por los clientes a los vinos es una valoración con componentes subjetivos, y relativa con respecto a otros vinos competidores. Por ello, deben ser cuidadosamente elegidos los niveles de cada uno de estos componentes del producto-vino en el *marketing*. Ya que posicionan la calidad objetiva y subjetiva del vino, pueden ser herramientas de comunicación y es una de las principales formas de diferenciarse en los mercados.

Mención especial entre dichos atributos del vino merecen las marcas. Siendo elementos de distinción y reconocimiento para los clientes objetivo, debe ser considerada una decisión estratégica. Además, la ampliación actual y futura de los mercados hacia entornos más alejados hace que se deba definir despacio la estrategia de estas señales. Tampoco se debe olvidar que las marcas pueden tener en su valoración componentes emocionales y racionales. Siguiendo a Ortega (2011), las marcas privadas tienen un componente más emocional y las marcas colectivas más racional. Siendo difícil, costoso y largo conseguir buenas posiciones en los mercados para los distintos tipos de marcas. Además el resto del *marketing-mix* debe ser diseñado de forma coherente con la definición que la empresa haya hecho de sus distintos vinos como producto, dependiendo a su vez de los clientes objetivos y de la posición que haya decidido alcanzar en ellos. Pero, volviendo a la dimensión afectiva y territorial del vino, surgen iniciativas, que a priori crecerán en el futuro, de dimensión estratégica que combinan la historia, con otros servicios como el turismo, o la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación para fidelizar clientes y capturar nuevos, o para reforzar la posición o diferenciación del producto. Si bien, estas iniciativas relacionadas con el enoturismo, el *marketing* territorial, etc, deben incluir en su diseño la consideración de todos los elementos del *marketing-mix* de forma coherente para garantizar su viabilidad económica y temporal. Esto es, diseñar productos completos que incluyan el vino y los servicios necesarios para satisfacer lo máximo posible a los clientes que demanda estas actividades (Hall *et al.*, 1997; Mitchell y Hall, 2001; Marzo y Pedraja, 2010 y 2012). Siendo además relevantes estas actuaciones complementarias, ya que influyen en el desarrollo rural de las zonas geográficas dónde actúan (Sharples, 2002; Marzo y Pedraja, 2009).

Mención especial en este acercamiento del vino al mercado merece el estudio y la adaptación a los jóvenes, que representan el futuro del mercado. Tach y Olsen (2006) los identifican como una generación con comportamientos muy diferenciados en el acceso a las nuevas tecnologías de comunicación,

con mayor diversidad, más practicidad, más responsables desde el punto de vista medioambiental, y socialmente comprometidos. Por lo que, el acercamiento a estos mercados con los vinos no debe olvidar estos condicionantes. En esta misma línea de particularidades en los mercados de futuro están los mercados internacionales, dónde se deberá seguir cuidando el posicionamiento deseado para los vinos españoles. Ya que la actuación en mercados alejados de nuestras fronteras es más global y es más difícil la diferenciación local. Se debe seguir haciendo esfuerzos para mejorar dicho posicionamiento internacional (Del Rey, 2012), que condiciona posteriormente toda la estrategia de *marketing-mix* del vino.

4.2. El precio en el *marketing del vino*

El precio en el *marketing-mix* del vino es un instrumento clave para posicionar el producto entre los segmentos objetivo y frente a los competidores potenciales. En este sentido, hay dos aspectos clave a considerar en su fijación. Por un lado, es importante conocer el nivel de sensibilidad al precio que tienen los segmentos a los que se dirige el vino. Por otro lado, diversos estudios han puesto de manifiesto que el precio es un importante indicador de calidad del vino (Spawton, 1991; Egan y Bell, 2002; Orth y Krske, 2002). De hecho, el precio asignado a los vinos determina su posición en una clasificación internacional de su calidad. Por lo tanto, no es fácil determinar los precios más adecuados para la gama de vinos presentada en el mercado, sabiendo que el precio fijado sitúa el producto, valoriza su calidad, debe considerar los costes de producción y comercialización y tener en cuenta los precios que fijan los principales competidores de cada vino. No siendo, además, un producto de primera necesidad puede perder la importancia fundamental que el precio tiene en esta categoría de productos. Y, por ello, ganar en relevancia otros atributos del vino más relacionados con sus características técnicas y organolépticas, o con aspectos vinculados al placer, el reconocimiento, la pertenencia social, el afecto, etc. Pero siempre considerando que existe un triple eje sobre el que fijar los precios: a) la sensibilidad al precio de la demanda potencial del vino (a mayor sensibilidad conviene fijar menores precios), b) los precios fijados por los competidores y c) el nivel de costes de producción y comercialización en los que incurre la empresa para poner el vino en los mercados objetivo (el precio debiera superar dichos costes).

Diversos autores han determinado que la sensibilidad al precio hace que exista un precio psicológico que el cliente está dispuesto a pagar por adquirir un vino (Rouzet y Seguin, 2005). Esto es, debido a que los clientes desconocen, en no pocas ocasiones, el precio exacto de los productos, definen sus precios en función de su aceptabilidad, consideran que precios altos es símbolo de calidad y existe un abanico adecuado para cada posición que se quiera obtener. Si bien, existen diferentes estrategias que valorizan más o menos los vinos que pueden emprender los productores o bien de forma coordinada con los canales de distribución. Pudiendo, por lo tanto, ser diferentes los precios de los vinos en función del canal de distribución seleccionado. Aunque, independientemente del diferencial de precios del vino, una cuestión básica para todos es que el precio debiera no defraudar las expectativas generadas en los clientes.

Entre las estrategias señaladas en el precio del vino destacan la utilización del ‘descremado’ de precios dependiendo de clientes y canales, el empleo de precios de prestigio y la utilización o no del precio como atributo destacado en las estrategias de promoción del vino. Por otro lado, al igual que existe una combinación interesante entre precio y canal de distribución, también la hay entre etiquetado y precio. En concreto, además de la relevancia de la información y presentación dada al vino para el posicionamiento del producto, también está siendo importante la inclusión de datos adicionales sobre los premios recibidos (Orth y Krske, 2002). No es fácil determinar el impacto que dicha información tiene en el precio del vino, pero es claro que es un indicador de prestigio y reputación del producto y que su inclusión puede favorecer la obtención de precios más altos para los vinos.

4.3. Estrategias de distribución en el sector vitinícola

La distribución del vino es el instrumento comercial que permite a las bodegas hacer llegar sus vinos al consumidor final, en el momento en que este lo precise y en el lugar donde desee adquirirlo. Todo esto, además, deberá realizarse con un coste razonable para la bodega (Santesmases, 2007). La distribución, también es una estrategia de posicionamiento que permite a las empresas acercarse a segmentos de consumidores distintos según el canal en el que operen y en función del tipo de establecimiento final en el que el consumidor adquiere sus productos.

En el sector vitivinícola es imprescindible distinguir entre la distribución a hogares y la distribución al canal HORECA.

En la distribución del vino a los hogares, los canales que utilizan las bodegas son diversos. Desde la venta directa a los canales más largos de comercialización.

La venta directa en tienda supone que las bodegas cuentan con una tienda, que normalmente se acompaña de otras instalaciones, como sala de catas y espacio para la presentación de productos e incluso, de actividades de visita a la explotación, restauración y alojamiento. Esta forma de distribución, está muy extendida en la mayor de los países productores, y permite asegurar un contacto directo entre la empresa y el cliente (Rouzet y Seguin, 2005). Además, las visitas a las bodegas tienen un impacto en posteriores compras de vino y en la comunicación boca a boca a otros consumidores (Dodd y Gustafson, 1997).

Otra forma de venta directa es a través de Internet. Las bodegas venden directamente sus productos a través de su página web (e-commerce). En este caso es importantísimo que la página esté bien posicionada, es decir, que aparezca en las primeras posiciones de las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Codina, 2004). En otras ocasiones las bodegas utilizan plataformas que actúan de distribuidores de sus vinos y de los de otras bodegas.

Los distribuidores que utilizan las bodegas en sus canales más largos, pueden actuar en exclusividad para la empresa (caso menos frecuente) o bien, son distribuidores generalistas que trabajan para varias empresas y llevan una amplia cartera de productos que ofrecen tanto a tiendas especializadas como al canal HORECA, del que se hablará más adelante.

Los establecimientos minoristas, como hipermercados y supermercados suelen trabajar directamente con las bodegas, e incluso, las grandes cadenas están elaborando vinos con marcas de distribuidor con bastante éxito. En este tipo de establecimientos se realizan en la actualidad la mayor parte de las ventas de vino destinadas a hogares.

Las tiendas especializadas, aunque con una cuota de mercado menor, son utilizadas por consumidores habituales de producto, más fieles, que buscan asesoramiento y atención personalizada en un producto en el que realizan un tipo de compra meditada que requiere mayor cantidad de información. En muchas ocasiones, este canal es preferido porque permite la degustación del producto.

El 65 % del vino de calidad se consume a través del canal HORECA, aunque la tendencia es decreciente. Los principales motivos son dos: la crisis económica y el control de alcoholemia en conductores. La crisis económica

del país ha hecho disminuir las comidas de empresa, en las que el consumo de vinos de gama alta es frecuente. Los precios en este canal además son altos. Se estima que el margen global en este canal asciende a un 190 % (Soriano, 2009), y tradicionalmente se ha dicho que triplicaban por término medio el precio de las botellas en un establecimiento minorista. La disminución de consumo en este canal ha hecho que aparezcan estrategias para reavivarlo: el vino por copas o incentivar que el vino sobrante se siga consumiendo en casa, son algunas de ellas.

En el mercado exterior, suelen utilizarse distribuidores especializados según el país de destino. En muchos países del norte de Europa, el consumidor se abastece directamente en supermercados e hipermercados, con lo que hay que prestar atención a estos canales. En nuevos mercados, es importante establecer canales sólidos. En según qué casos, es imprescindible crear alianzas tipo *joint venture*, por ejemplo, en India donde es difícil entrar en el mercado por las barreras aduaneras impuestas por las autoridades indias (Bertino, 2008; Mora y Castaing, 2006).

4.4. Estrategias de comunicación

La comunicación se utiliza con el objetivo de dar a conocer el valor creado por la empresa para sus productos (Kotler y Armstrong, 2008). Para sobrevivir en el mercado, las empresas deben crear una imagen de producto adecuada por lo que es necesario utilizar herramientas de comunicación dirigidas a los segmentos objetivos (Beverland, 2000).

Comunicación en medios como: prensa, revistas temáticas, revistas generalistas y suplementos de periódicos, prensa diaria, el medio exterior, la promoción de ventas, el *marketing* directo y el patrocinio son herramientas de comunicación tradicionales pero efectivas, que deben ser planificadas cuidadosamente, teniendo en cuenta el segmento objetivo al que se dirigen (Rouzet y Seguin, 2005).

Los prescriptores o recomendadores, son creadores de tendencias y sus opiniones y críticas sobre los vinos son utilizados también como herramientas de comunicación por las empresas (Hay, 2010). Los premios concedidos por paneles de catadores actúan también como aval del producto y en ambos casos, la influencia en la formación de precios es notoria (Ort y Krska, 2002).

Las acciones de comunicación integradas, que utilizan relaciones públicas y publicidad son importantes para conseguir marcas reconocidas y sólidas.

Han sido definidas por Schultz (1993) como un concepto de planificación de *marketing* de comunicación que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa las funciones estratégicas de una variedad de herramientas de la comunicación y combina estas herramientas para proporcionar claridad, la coherencia y el impacto máximo de las comunicaciones. Se ocupan principalmente de la coordinación estratégica de las actividades de comunicación y de las herramientas diversas utilizadas por las empresas en sus esfuerzos por construir marcas fuertes. Son impulsadas por los directores de *marketing* y de marca que buscan mejorar posiciones en el mercado, el valor de marca, y el retorno de la inversión medible para las comunicaciones de *marketing* (Reid, 2002).

En un marco de comunicación integral no se pueden dejar de lado las nuevas tecnologías. Así Tatch (2009) expone la llegada del Wine 2.0 que incorpora componentes tales como las redes sociales, blogs y comercio electrónico. No se ha de olvidar que el comercio electrónico es un canal con un crecimiento importantísimo en los últimos años y que cada vez el número de consumidores que utilizan este canal es mayor. Las componentes específicas del Wine 2.0 son: los blogs, redes sociales, vlogs, podcasts, foros y comercio interactivo.

Los blogs sobre vino son sitios web en los que su propietario un escribe opiniones e informaciones sobre un vino y anima a sus lectores a escribir sus respuestas que otros usuarios pueden leer y comentar también, de forma que se establece un diálogo. Todos los comentarios aparecen ordenados cronológicamente, desde el reciente, que aparece en primer lugar, hasta el más antiguo.

Las redes sociales, son sitios web que permiten a sus usuarios mantener un sitio web en Internet con fotos e información sobre ellos mismos. Los usuarios pueden formar grupos con similares gustos y aficiones, como los grupos de aficionados a la enología. Las redes sociales más conocidas son facebook, tuenti, twiter, linkedin, myspace, etc.

Los *vlogs* sobre vino son videos *online* sobre vinos. Pueden ser elaborados por bodegas y estar «colgados» en su página web para informar a los consumidores sobre sus productos. La aplicación para realizar *vlogs* más conocida es YouTube.

Los *podcast* sobre vino son similares a los *vlogs* pero son solo archivos de audio sobre vino que pueden estar incluidos en una página web. También pueden ser creados por bodegas o incluso consumidores.

Los foros sobre vinos son sitios webs habilitados por una empresa o un particular que están dedicados a un determinado tema.

El comercio electrónico interactivo que incorpora datos de clientes en su compra online. Este requiere una base de datos de los clientes y un software sofisticados que guardan en memoria las compras anteriores de los clientes y les hace recomendaciones en las compras siguientes. Puede generar correos electrónicos con descuentos, cupones u otras noticias basadas en los gustos de los clientes. Esta herramienta debe ser dinámica y personalizada.

Para un futuro que ya está aquí, se habla de herramienta de comunicación Wine 3.0, que utilizan diversas herramientas entre las que se encuentran los BIDI (imágenes bidimensionales). Estos pueden encontrarse en las etiquetas de las botellas de vino y contienen información codificada sobre empresas y marcas, que pueden ser descodificadas por dispositivos móviles. La información que contienen puede recoger desde videos demostrativos, hasta folletos, recomendaciones, etc. Otras herramientas Wine 3.0 pueden ser las catas virtuales.

5. Conclusiones

El futuro del mercado del vino crece en complejidad porque aumenta la oferta nacional e internacional y la demanda incrementa su diversidad. Estos importantes condicionantes provocan necesidades de cambio que pasan por distintos niveles de innovación en las empresas, tanto para los productos como para su organización. Además estos cambios continuos que existen en las empresas a priori precisarían de mayores necesidades de colaboración, porque los entornos de los mercados están más alejados y son más desconocidos, porque la dimensión empresarial de no pocas organizaciones es pequeña y porque los competidores son más globales.

Esta renovación continua de las empresas no quiere decir que se deban abandonar los valores positivos que tienen los vinos del *viejo mundo*, entre los que se incluye España. Muy al contrario, requiere de un conocimiento de estos nuevos clientes y competidores para diseñar ofertas que sigan adaptando los puntos fuertes del *marketing* territorial, de la vinculación entre gastronomía y vino, de la relevancia de la historia, etc. Estas combinaciones están permitiendo mejores posiciones comerciales y mayor dedicación al *marketing* (identificando segmentos y posiciones diferenciables, conociendo la dimensión y ofertas de los competidores y coordinando mejor las actuaciones dentro de la empresa para dirigirse a los mercados de destino).

Estas actuaciones permiten desarrollar estrategias de producto que combinen la convivencia entre marcas colectivas y marcas privadas, que tienen

valoraciones diferentes para los clientes. Además, los precios se pueden fijar de modo distinto y adecuarlos según los niveles de calidad demandados por los mercados de destino o por los canales de distribución alternativos.

Las estrategias de distribución deben permitir llegar a todos los mercados y segmentos de consumidores tanto a través del canal HORECA como a través de minoristas. Los canales elegidos deben ser los adecuados a los requerimientos del mercado, tanto en el mercado nacional, como en la distribución a países tradicionalmente importadores y por supuesto en los países emergentes en el consumo de vino.

El sector también tiene una oportunidad importante en aprovechar las oportunidades que generan las nuevas tecnologías de la comunicación (Wine 1.0, 2.0 y 3.0) en todas las variables del *marketing-mix*: en posicionamiento del vino, en el diseño del vino, en fidelizar clientes, en atraer nuevos clientes, en incrementar el impacto de la prescripción de los vinos, etc.

Agradecimientos

Se desea agradecer al Ministerio de Economía y Competitividad de España el apoyo recibido por el Proyecto AGL2012-39793-C01.

Referencias bibliográficas

- BAKER, W. E. y SINKULA, J. M. (2009): «The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small business»; *Journal of Small Business Management* 47(4); pp. 443-464.
- BARBER, H.; ISMALL, H. y DODD, T. (2007): «Purchase attributes of wine consumers with low involvement»; *Journal of Food Products Marketing* 14(1); pp. 69-86.
- BERTINO, N. (2008): «Introducción a los mercados emergentes del vino»; *ACE: revista de enología* (89). <http://www.acenologia.com/enfoques89.htm>. Consulta 9 de nov. 2012.
- BEVERLAND, M. (2000): «Crunch Time for Small Wineries Without Market Focus?»; *International Journal of Wine Marketing* 12(3); pp. 16-30.
- CODINA, L. (2004): «Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida» [en línea]; «Hipertext.net» núm. 2, 2004. <http://www.hipertext.net> [Consulta: 9 nov. 2012].

- COHEN, E. (2009): «Applying best-worst scaling to wine *marketing*»; *International Journal of Wine Business Research* 21(1); pp. 8-23.
- COHEN, E. (2009): «Applying best-worst scaling to wine *marketing*»; *International Journal of Wine Business Research* 21(1); pp. 8-23.
- CUTROPIÀ, C. (2003): *El plan de marketing, paso a paso*. Editorial EISC. Madrid.
- DEL REY, R. (2012): *Compra y consumo de vino entre los visitantes y turistas que vienen a España: antes, durante y después de su visita*. Enotur, Madrid, 13 de abril.
- DODD, T. H. y GUSTAFSON, W. (1997): «Product, Environmental, and Service Attributes That Influence Consumer Attitudes and Purchases at Wineries»; *Journal of Food Products Marketing* 4(3); pp. 41-59.
- EGAN, D. y BELL, A. (2002): «Chilean wines: a successful image»; *International Journal of Wine Marketing* 14(2); pp. 33-42.
- FELZENSZTEIN, C.; HIBBERT, S. y VONG, G. (2004): «Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine?»; *Journal of Food Products Marketing* 10(4); pp. 73-84.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis»; *Tourism Management* 27(1); pp. 146-158.
- GIL, J. M. y SÁNCHEZ, M. (1997): «Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach»; *British Food Journal* 99(1); pp. 3-11.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1996): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Editorial Esic-Market. Madrid. p. 594.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2009): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Ed. ESIC. Madrid.
- HAIR, J. F. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- HALL, C. M.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. y JOHNSON, G. (1997): «Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects»; *International Journal of Wine Marketing* 9(2); pp. 5-31.
- HAY, C. (2010): «The political economy of price and status formation in the Bordeaux en primeur market: the role of wine critics as rating agencies»; *Socioeconomic Review* 8(4); pp. 685-707.

- HOLLEBEEK, L. D.; JAEGER, S. R.; BRODIE, R. J. y BALEMI, A. (2007): «The influence of involvement on purchase intention for new world wine»; *Food Quality and Preference* 18(18); pp. 1033-1049.
- JOHNSON, T. y BRUWER, J. (2003). «An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market»; *International Journal of Wine Marketing* 15(1); pp. 5-33.
- KOHLI, A. K. y JAWORSKI, B. J (1990): «Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications»; *Journal of Marketing* 54(2); pp. 1-18.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de marketing*. Ed. Prentice Hall. p. 747.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. y CÁMARA, D. (2000): *Introducción al marketing*. Segunda Edición Europea. Ed. Prentice Hall. Madrid. p. 477.
- LOCKSHIN, L.; JARVIS, W.; D'HAUTEVILLE, F. y PERROUTY, J. P. (2006): «Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice»; *Food Quality and Preference* 17(3-4); pp. 166-178.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2009). «Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain»; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(7); pp. 816-835.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2010): «Are there different profiles of wine tourists? An initial approach»; *International Journal of Wine* 22(4); pp. 349-361.
- MARZO, M. y PEDRAJA, M. (2012): «Critical factors of wien tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective»; *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2); pp. 312-334.
- MERINO, M. J.; PINTADO, T.; SÁNCHEZ, J.; GRANDE, I. y ESTÉVEZ, M. (2010): *Introducción a la investigación de mercados*. Ed. ESIC. Madrid. p. 213.
- MITCHELL, R. y HALL, C.M. (2001): «Lifestyle behaviours of New Zealand winery visitors: wine club activities, wine cellars and place of purchase»; *International Journal of Wine Marketing* 13(3); pp. 82-93.
- MORA, P. y CASTAING, Y. (2006): *Buenas prácticas en marketing del vino*. Ed. Mundi Prensa. Madrid. p. 174.

- NARVER, J. C. y SLATER, S. F. (1990): «The effect of a market orientation on business profitability»; *Journal of Marketing* (54); pp. 20-35.
- ORT, U. R. y KRŠKA, P. (2002): «Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards»; *International Food and Agribusiness Management Review* (4); pp. 385-397.
- ORTEGA, E. (1994): *Manual de Investigación Comercial*. Ed. Pirámide. p. 932.
- ORTEGA, P. (2011): *Imagen y proyección internacional de la marca Rioja*. Conferencia en Logroño, 19 octubre.
- REID, M. (2002): «Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications»; *International Journal of Wine Marketing* 14(3); pp. 37-52.
- RIES, AL. y TROUT, J. (1982): «Positioning: the battle for your mind»; *Warner Books*. New York.
- RITCHIE, C. (2007): «Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer»; *International Journal of Consumer Studies* 31(5); pp. 534-540.
- RIVERA, L. M. (1989): *Marketing para las Pymes Agrarias y Alimentarias*. MAPA-AEDOS. Barcelona. p. 224.
- RODRÍGUEZ, C.; CARRILLAT, F. y JARAMILLO, F. (2004): «A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents»; *International Journal of Research in Marketing* (21); pp. 179-200.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, J. E.; RIVERA, L. M. y OLMEDA, M. (1990): *Gestión comercial de la empresa agroalimentaria*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- ROUZET, E. y SEGUIN, G. (2005): *El marketing del vino*. Ed. Mundi Prensa. p. 233.
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2008): *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial Madrid.
- SANTESMASES, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide.
- SHARPLES, L. (2002): «Wine tourism in Chile. A brave new step for a brave new World»; *International Journal of Wine Marketing* 14(2); pp. 43-53.
- SKURAS, D. y VAKROU, A. (2002): «Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study»; *British Food Journal* 104(11); pp. 898-912.

- SLATER, S. F. y NARVER, J. C. (1994): «Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?»; *Journal of Marketing* (58); pp. 46-55.
- SORIANO, A. M. (2009): Jornada sobre la *comercialización del vino en la restauración española*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) y por el Observatorio español del Mercado del Vino (OeMV). Abril, 2009. Madrid.
- Spawton, T. (1997): «Marketing planning for wine»; *European Journal of Marketing* 25(3); pp. 6-48.
- SPILLAN, J. y PARNELL, J. (2006): «Marketing resources and firm performance among SMEs»; *European Management Journal* 24(2-3); pp. 236-245.
- THACH, E. C. y OLSEN, J. E. (2006): «Market segments analysis to target young adult wine drinkers»; *Agribusiness* 22(3); pp. 307-322.
- THACH, L. (2009): «Wine 2.0-The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components»; *Journal of Wine Research* 20(2); pp. 143-157.
- ZHOU, K.; GAO, G.; YANG, Z. y ZHOU, N. (2005): «Developing strategic orientation in China: antecedents and consequences of market and innovation orientations»; *Journal of Business Research* (58); pp. 1049-1058.

Capítulo 11. Las redes sociales en el mundo del vino*

Izaskun Zurbitu Aldama

Basque Culinary Center, Universidad de Mondragón**

RESUMEN

Las redes sociales están produciendo cambios en la comunicación entre las bodegas y el consumidor final. Las bodegas españolas ya se han lanzado a esta aventura. Sin embargo, la falta de conocimiento, la escasez de tiempo y una falta de estrategia clara se han convertido en sus principales obstáculos. Es necesario definir una estrategia integrada para poder maximizar este nuevo canal de comunicación tan importante en un producto de experiencia como es el vino. Este capítulo recoge las conclusiones de un estudio realizado sobre las redes sociales a nivel mundial y en las bodegas españolas, en colaboración con ICEX.

* Este estudio forma parte de la tesina del máster de *marketing* en la universidad John Hopkins gracias a la beca Fulbright concedida por el Gobierno español.

** En el momento de redacción del presente capítulo la autora trabajaba para el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

1. Introducción: la experiencia del consumidor

Imagínese un viernes cualquiera. Después del trabajo, se encuentra con el compromiso de comprar un detalle para una cena de última hora. Nada más y nada menos que en casa de su jefe dos horas más tarde. ¿Qué mejor que una botella de vino y unas flores para esta ocasión? En la floristería escoge unas flores entre las tres opciones que le ofrece la florista según su presupuesto. *Bouquet* de rosas blancas. Ya en el supermercado, en la sección de vinos, mira a un lado y al otro, confundido. Se encuentra con decenas de botellas en el pasillo, clasificadas por países, con diseños muy diferentes y descuentos de hasta un cincuenta por ciento. No se trata de presupuesto; pero ¿cómo elegir en el mar de vinos en el que se encuentra? En ese instante, uno piensa que siempre le sucede igual: debería haber preguntado antes a este colega que sabe de vinos, leer ese artículo que salió el fin de semana citando unos cuantos.... Entonces, simplemente, abre la cartera, y saca el teléfono de última generación. Un amigo en Facebook justo ayer ha comentado sobre uno de sus vinos favoritos. Su periódico preferido ha tuiteado tres recomendaciones hoy. En Twitter pregunta a su red de amigos y, en menos de 20 segundos, tiene lo que necesita: una sugerencia de un compañero de trabajo, otra de ese amigo de la infancia que parece dedicarse ahora a la enología, una ex novia que le apunta el que ha utilizado ella para su boda. Ahí está la clave. Ya cuenta con cinco marcas concretas con las que se siente cómodo. Dos están en ese supermercado, en esas baldas. Lo significativo de esta anécdota es que hace cinco o diez años la forma de solucionar este dilema hubiera sido completamente distinta y, probablemente, con resultados menos efectivos.

Hoy en día, más de mil millones de personas utilizan Facebook activamente. Más de quinientos millones de cuentas están registradas en Twitter. Qzone, la red social más popular de China, cuenta ya con más de quinientos millones de usuarios también. Estas cifras impresionan. En menos de una década han aparecido canales de comunicación nuevos llamados redes sociales digitales que llegan al gran público, a muchos de esos consumidores inseguros y con dudas a la hora de elegir una botella de vino en las estanterías del supermercado o en las largas cartas de vinos de un restaurante.

¿Qué pasó en este caso? ¿Se hubiera encontrado en la misma situación en el caso de haber elegido otras bebidas como whisky o vodka para los anfitriones? ¿Qué hizo diferente la decisión de elegir un vino a la de las flores? ¿Fue el gran número de opciones a elegir? ¿Fue el coste del producto? ¿Fue la

propia inseguridad del comprador? El vino, si bien es otro producto más en la industria de bienes de consumo, tiene algunas características que le distinguen de muchos otros productos que invaden las estanterías de nuestros supermercados cada día. Estas características hacen, si cabe, todavía más importante, el papel de las redes sociales en el *marketing* de vinos.

Este capítulo plantea una reflexión inicial sobre el valor que aportan las redes sociales al *marketing* y comercialización del vino, así como una panorámica del uso actual y la opinión sobre las redes sociales de las bodegas españolas.

2. La espiral diabólica del vino: la marca y la autenticidad

Desde el punto de vista del *marketing*, se pueden clasificar los productos según los atributos que poseen, tales como precio, calidad, tamaño, envase, tipo de apertura, ingredientes, estilo o peso. Este marco de clasificación fue formulado en 1970 por Nelson. Según esta propuesta, el vino se engloba dentro de la categoría de los productos de experiencia, en que los atributos hedónicos no son fáciles de analizar antes del consumo del propio producto. Por el contrario, Klein (1998) define como productos de búsqueda aquellos que, a diferencia del vino, los atributos dominantes en los productos se pueden conocer antes de su compra. Muchos bienes pueden ser fácilmente analizados a través de sus etiquetas, de la información disponible e inspección del producto; es decir, a través de los atributos de búsqueda. Ya desde la década de los setenta, Nelson (1970, 1974) distinguía los productos en los que predominaban las características de experiencia frente a las características de búsqueda. Estos rasgos especiales provocan en esta categoría de productos una mayor inseguridad en el consumidor y riesgo a la hora de elegir el producto en el momento de su compra. Es un hecho contrastado que las intenciones de compra de los consumidores están influenciadas por el riesgo percibido asociado a la compra de un producto (Pennings y Meulenberg, 2002). El vino es un ejemplo extremo, ya que incluso cada año, cada vendimia, el producto nace de nuevo con unas características organolépticas potencialmente diferentes a las del año anterior. Por ello, el riesgo percibido por parte del consumidor podría ser incluso mayor que en muchos otros productos de experiencia.

En estos casos, la marca se convierte en un elemento determinante en la elección, como en el caso del whisky o vodka. Erdem y Swait (1998) establecieron ya hace más de quince años que en aquellos productos donde predominan los atributos de experiencia sobre los de búsqueda, una marca de

buena reputación tendría más posibilidades de ser adquirida puesto que disminuye significativamente el riesgo percibido. Srinivasan (2002) sugiere que esa necesidad de conocer el producto hace a la marca crucial en esta categoría de productos donde el consumidor tiene que confiar en otros atributos, como la marca o la imagen, antes de probarlo y sacar conclusiones sobre su calidad. La compra y consumo de vino está además basada en un intercambio intensivo de información no solo en cuanto a los aspectos tangibles del productos sino, como ya se ha mencionado, en cuanto a intangibles como la calidad, la tradición, el turismo y la gastronomía según Giraud-Herald, Soler y Tanguy (2001).

Paradójicamente, otra de las singulares características del mundo del vino es la limitada presencia de grandes marcas comparado con el de otros productos similares, como la cerveza, el vodka o el agua embotellada. En el caso del vino, las diez primeras marcas vendidas supusieron en 2012 solo un 4,3 % del total del mercado mundial mientras que en el caso de la cerveza el porcentaje asciende a 21,9 % según Euromonitor. Como ya se ha citado en la anécdota que abre el capítulo, no se hubiera producido la misma situación de desconcierto con otras bebidas alcohólicas. La mayoría de categorías concentran probablemente menos de quince marcas por producto en las estanterías del supermercado. Sirva citar que, en el *ranking* de las cien marcas de bebidas espirituosas y vinos, realizado por la empresa *Intangible Business*, solo aparecen quince marcas de vino tranquilo frente a veintiséis de whisky. Más concretamente, solo se registran dos marcas de vino dentro del *ranking* de las treinta marcas principales: Gallo (EEUU), en el puesto 16 y, Concha y Toro (Chile), en el lugar 18. En resumen, la industria del vino se caracteriza por dos realidades diferentes; por una parte, un núcleo muy limitado de los grandes conglomerados industriales de vino con planes de *marketing* globales y alcance internacional y por otra, el universo atomizado de pequeñas y medianas empresas que luchan por atrapar la atención del consumidor saturado.

El vino se encuentra atrapado entre dos mundos: el comercial y el emocional, entendiendo como emocional aquel en el que la tradición, la calidad y otros criterios abstractos juegan un papel fundamental. En muchos casos, una estrategia meramente comercial de *marketing* agresivo y planificado no corresponde, además, con la percepción de los consumidores del vino y puede tener un efecto negativo. Incluso muchas bodegas no se consideran empresas al uso, ya que creen que la profesionalización de su *marketing* y comunicación puede diluir su personalidad y autenticidad (Zurbitu, 2006). Crear esa autenticidad, o la impresión de autenticidad, requiere ser un maestro a la hora de crear una

historia que conjugue los atributos comerciales y retóricos detrás. No olvidemos que la autenticidad en las marcas es uno de los pilares actuales de la práctica del *marketing* actual y un atributo imprescindible en la industria del vino para reforzar el estatus, poder conseguir un *premium* en el producto y diferenciarse de los competidores (Beverland 2006). Actualmente, los consumidores buscan la conexión entre sus experiencias y las marcas. Beverland (2006) analiza e identifica seis atributos que reflejan la autenticidad de las marcas en la industria de vinos *premium*: tradición y herencia; consistencia estilística en el vino, compromiso con la calidad, relación con el lugar de origen, método de producción y el hecho de restar importancia a los criterios comerciales. Curiosamente, el rechazo a campañas masivas de *marketing* y tener un espíritu alejado de las ventas son en muchos casos considerados atributos de autenticidad en las marcas. Por ello, muchas bodegas se ven obligadas a jugar vidas paralelas, exhibiendo un estilo de *marketing* muy naíf aunque, realmente, los resultados son mucho más planificados, detallados y gobernados por el *marketing* que lo que los consumidores creen (Peterson 1997, Beverland 2006).

En resumen, el vino se encuentra atrapado en una espiral de difícil resolución. Por una parte, las marcas son uno de los elementos importantes para que el consumidor elimine la incertidumbre previa a la compra de este producto hedónico. Por otra, nos encontramos con un mercado muy fragmentado en el que siguen surgiendo nuevas marcas. Desde una óptica netamente empresarial, para las bodegas no es sencillo jugar la baza comercial de forma agresiva, o al menos no deberían mostrarla muy explícitamente para mantener la autenticidad de su marca.

3. La importancia de las redes sociales en el *marketing* de vinos

A pesar de los que pudiera parecer, las redes sociales no son un concepto novedoso nacido en el siglo veintiuno. Ya, en 1992, Iacobucci y Hopkins analizaron los diferentes modelos de redes sociales desde el punto de vista del *marketing* sin, posiblemente, intuir la futura explosión del concepto en el que trabajaban. Las redes sociales nacieron como parte de la necesidad del consumidor de relacionarse con el mundo de una forma diferente. La existencia de estas redes interactivas supone el fin del concepto clásico de la audiencia masiva o *mass media*. Como cita Manuel Castells (1997), esta nueva audiencia, pese a ser multitudinaria en cantidad, ya no es masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben.

Las redes sociales suponen una revolución en la forma no solo de comunicarse sino de socializar, buscar información o recomendaciones y comprar un producto. Como afirma Nestor Braidot en su *Nuevo Marketing Total* (2002), «el *marketing* del tercer milenio hace comunicar personas con personas, no solo las necesidades con productos». Desde la aparición de *MySpace* en 2003, seguido de Facebook y Youtube en 2005 y Twitter en 2006, Internet ha renacido. Actualmente, las redes sociales y los blogs ya son el destino favorito de los estadounidenses cuando se conectan a Internet (Nielsen 2011) y representan ya el 23 % del tiempo que pasan los estadounidenses en la red. Las redes sociales acompañan al consumidor a lo largo de su día: el 95,7 % de los consumidores de 18 a 34 años acceden por su computadora y un 58,8 % a través de su teléfono móvil.

Las redes sociales podrían ser una de las herramientas para huir de esa espiral diabólica en la que se encuentra el sector del vino. En gran medida, pueden contribuir a disminuir el riesgo que el consumidor percibe al seleccionar una marca concreta, a dar mayor visibilidad a las marcas de vino así como dotar de mayor autenticidad a las marcas a través de una comunicación directa bidireccional entre la marca y el consumidor.

Sin embargo, es importante no olvidar que el uso de las redes sociales en el mundo del vino es incipiente, y todavía no hay muchos estudios realizados sobre las consecuencias directas del uso de redes sociales en la venta y *marketing* de los vinos. Muchas bodegas no conocen la manera ni los efectos a medio largo plazo de su introducción en las redes sociales.

De forma genérica, los últimos estudios realizados por *Forrester Research* y *GSI Commerce* (2011) muestran que los medios sociales rara vez conducen a la venta directa de producto. En realidad, menos del 1 % de las transacciones comerciales realizadas por clientes nuevos o frecuentes fueron procedentes de enlaces originados en las redes sociales. Sin embargo, es importante considerar las limitaciones de este estudio, ya que solo el período de estudio de la influencia en la compra se limitó a 30 días, período muy corto en casos como estas tácticas *top-of-the-tunnel*. Asimismo, según Zimmermann, estos medios parecen tener un efecto mayor en los pequeños comerciantes de tamaño pequeño, canal que no fue estudiado en este estudio. Sin embargo, el estudio de Forrester sí muestra un efecto importante de las recomendaciones y *likes* realizados en las redes sociales sobre los consumidores, ya que el 48 % de estos lo consideran un modo muy positivo de conocer nuevos productos, marcas o distribuidores. Asimismo, el 17 % de los encuestados compró algún producto

basado en algún *post* de sus contactos. En definitiva, los efectos directos de las redes sociales están por definir y, sobre todo, cuantificar en términos de ventas.

Se intuyen ventajas debido al contacto directo con los consumidores en cuanto a la mejor gestión de los aspectos intangibles relacionados con el vino como producto de experiencia. Sí se puede hablar de una influencia directa en la percepción de una marca y la autenticidad de esta. Ya Keller (1993) identifica la autenticidad como uno de los principales elementos en el éxito de una marca y como parte única en la identidad de la marca. Como ya se ha citado, muchas de las características asociadas a la autenticidad por Beverland pueden ser comunicadas por las redes sociales a través del contacto directo con el consumidor que las hace todavía más reales y auténticas. La cercanía al consumidor y la posibilidad de una reacción rápida representa ventajas específicas para las pequeñas y medianas empresas, en comparación con las grandes corporaciones mucho más burocráticas, según Jennings y Beaver (1997).

En el uso de las redes sociales en el mundo del vino, Wilson y Quinton (2012) sugieren que, en general, las empresas del sector no están actualmente optimizando la creación de valor a través de la red social Twitter. A pesar del valor que ofrece, las marcas de vino y los distribuidores no están relacionándose con los consumidores interesados en el vino a través de ella.

4. La investigación sobre las redes sociales en las bodegas españolas

4.1. Planteamiento del estudio

Ya desde mediados de la década pasada, viviendo en Estados Unidos, me planteé la posibilidad de explorar este nuevo canal de comunicación en el mundo del vino. Se comenzaba a intuir las posibilidades, pero no ha sido hasta 2012 cuando efectivamente se ha hecho realidad. Conté con el apoyo de ICEX y Vinos de España para la realización de este estudio sobre las bodegas españolas y las redes sociales para la tesina de mi máster en *marketing* en la Universidad Johns Hopkins (EEUU). El estudio de las redes sociales realizado por Zurbitu (2012) se centra en dos áreas: una, el análisis y *benchmarking* de los competidores a nivel internacional y, otra, el análisis de la situación actual de las bodegas en España. En la primera parte, a través del análisis de más de 57 variables y factores críticos (KPIS) de las redes sociales de veinte competidores, se establecieron sus niveles de participación en las redes sociales, se

evaluaron sus factores críticos de éxito para cada competidor y se realizó una clasificación de competidores a través de una matriz de competidores. La segunda parte del estudio se centró en aquellas empresas de carácter exportador (aproximadamente sobre 3.000 bodegas) que, en teoría, poseían un perfil más internacional y abierto a los nuevos canales de comunicación que las dedicadas en exclusiva al mercado interno. A pesar de las limitaciones propias del estudio, se puede considerar el primer paso para definir el uso de las redes sociales en el panorama de las bodegas españolas, junto al estudio de Masmedios para el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

4.2. Perfil de entrevistado

Para el análisis de la situación en España, un total de 132 bodegas participaron en la encuesta *online* en marzo-abril 2012 con un porcentaje de respuesta en torno al 4,06 %. La mayoría de las bodegas que participaron en el estudio tenían un perfil claramente exportador ya que el 79,5 % (n = 66) exportaban más del 25 % de su facturación. La mayoría de las bodegas también reportaron una facturación por debajo de los 10 millones de euros (73,3 %, n = 56). Hubo bodegas participantes de, al menos, treinta y dos denominaciones de origen y vinos de la tierra incluyendo: Rioja, Ribera del Duero, Rias Baixas, Ribera de Guadiana, Valencia, Jerez, Utiel-Requena, Bierzo, Jumilla, Toro, Navarra, Cava, Cataluña, Tierra de León, Málaga, Pla de Bagés, Campo Borja, Cariñena, Castilla-León, y Extremadura.

5. Resultados

5.1. Hábitos en las redes sociales

Se puede afirmar que, de forma general, las bodegas españolas se han iniciado ya en las redes sociales. Sin embargo, como era de prever, la mayoría son de reciente incorporación a las redes digitales, ya que el 40 % se iniciaron en los últimos dos años (2011 y 2012). Solo un 12 % de estas no están presentes en las redes sociales. Por lo tanto, un primer paso ya ha sido dado en la mayoría de los casos.

A pesar del marcado carácter exportador de todas las bodegas encuestadas, casi una tercera parte de las bodegas (29,1 %) no emplea el inglés en sus redes sociales. El castellano sí es empleado por el 97,1 % de todas las bodegas.

Este dato demuestra que la exposición en las redes sociales de las bodegas españolas es más limitada a nivel global que las bodegas competidoras de otros países como EEUU o Australia.

La plantilla responsable de las redes sociales en las bodegas españolas mayoritariamente no posee experiencia en este área (51,3 %, n = 80) lo que, sin duda, corrobora la reciente incorporación de las bodegas a este medio. A pesar de estas limitaciones, sin embargo, el número de bodegas con Facebook (97 %) y Twitter (65 %) es estadísticamente significativamente mayor que el de las pequeñas y medianas empresas españolas (p 0.971 > 0.777 y 0.6540 > 0.2247, respectivamente) según los datos de Fundación Banesto (2011).

Aunque normalmente se habla genéricamente de redes sociales, en la práctica, las redes sociales en el mundo del vino se identifican fundamentalmente con dos: Facebook y Twitter. Prácticamente, la totalidad de las bodegas españolas están presentes en Facebook (97,1 %) y Twitter es la segunda herramienta más empleada por la mayoría de las bodegas (65,4 %). El uso de canales de video (Youtube, 41,3 %), redes profesionales (Linkedin 24 %) o canales de imágenes (Flick, 14,4 %) es mucho más limitado. Una cuarta parte de las bodegas (24 %) utilizan además blogs como medio de comunicación con los consumidores y profesionales. Sin embargo, solo una de cada diez bodegas (10,6 %) emplea actualmente redes sociales especializadas del mundo del vino.

Otra cuestión interesante era comparar el uso de las diversas redes en el sector del vino. ¿Empleaban las bodegas Facebook para las mismas acciones promocionales que LinkedIn? En caso de que lo hicieran, ¿cuáles eran las principales diferencias? En todas las redes primaban mayoritariamente las tareas de información sobre la promoción y comunicación. Facebook, sin duda, se plantea como la red más popular para informar sobre sus vinos (78 %, n = 89), informar sobre la empresa (87 %, n = 89) y sobre los eventos de la bodega (91 %, n = 89), pero es menos activa, comparativamente, en términos de comunicación y promoción. El contenido de Twitter tiene un perfil similar al de Facebook, focalizándose en la información sobre su empresa (87 %, n = 53) y eventos (96 %, n = 52), pero con una mayor actividad en informar sobre lo que está pasando en el sector genérico de vinos (80 %, n = 45 frente al 55 %, n = 89). Las otras redes sociales se emplean en porcentajes similares a Facebook y Twitter para la comunicación y promoción. En la mayoría de las redes se emplea con asiduidad la inserción de videos y fotos para enriquecer la experiencia del usuario, con porcentajes en torno al 30-40 % para los videos

en todas las redes mencionadas¹, y entre 70 y 100 % para fotos en Facebook, Twitter y blogs.

5.2. *Objetivos de las bodegas en las redes sociales*

En general, Fundación Banesto (2011) define tres principales objetivos para el uso de redes sociales por las pymes españolas: promoción de producto, mejora de la comunicación y acceso a información del mercado. En este estudio, por su parte, se concluye que la información todavía sigue siendo el principal objetivo de las bodegas españolas al emplear las redes sociales por encima de la comunicación o promoción. Este punto es crítico y define de algún modo el grado de inmadurez de las bodegas en las redes sociales. Sobre el noventa y cinco por ciento consideran objetivos fundamentales informar sobre sus vinos y la bodega. Más de tres cuartas partes (83 %) considera que la información sobre sus eventos es un objetivo fundamental y, sin embargo, menos de tres cuartas partes consideran la comunicación de los clientes (74 %) uno de los pilares para las redes. Los siguientes objetivos prioritarios para la empresa también están en el área de información: información sobre visitas e instalaciones (66 %) y del área (44 %). Los únicos enmarcados en el área de comunicación y promoción del producto citados por las bodegas –ofertas y promociones (41 %), catas virtuales (37 %) o venta *online* (12 %)– ocupan el séptimo, octavo y undécimo lugar de la lista, respectivamente.

En el caso de las bodegas españolas, se aprecian además discrepancias entre los objetivos teóricos de las bodegas, ya expuestos, y lo que realmente están haciendo en las redes enumerado en el apartado anterior. Un punto muy interesante en este estudio era comprobar si los objetivos casaban con la realidad. Todos conocemos la teoría y, en especial, en este mundo de las redes sociales se oyen con frecuencia los siguientes comentarios por parte de las empresas: «hay que estar», «es prioritario para mi empresa» pero sin una coherencia con sus acciones posteriores. En esta parte del estudio, se analizaron las acciones informativas y promocionales concretas que realizaban en cada una de las redes sociales. El objetivo era ver si las acciones tácticas iban en línea con los objetivos que teóricamente se habían marcado. La respuesta fue contundente: resulta más fácil predicar que dar trigo. Por ejemplo, a pesar de que la comunicación se cita como uno de los tres principales objetivos por el 74 % de las bodegas españolas, no se refleja en el uso concreto que hacen de cada

¹ Excluyendo Youtube en el que, por su propio carácter, el porcentaje es de 100 %.

red social las bodegas. Solo alrededor de un tercio de las empresas emplean las diferentes redes sociales para hacer preguntas o comentarios a sus seguidores: 34 % en Facebook y entre un veinte y treinta por ciento en Twitter, LinkedIn o medios sociales especializados en vinos. Es importante destacar que, en el ámbito de la promoción, sí se observa una mayor coherencia entre los objetivos fijados y las acciones que se llevan a cabo en las bodegas. Aunque solo el 41 % comenta que uno de sus seis objetivos fundamentales es realizar ofertas y promociones, al menos esta cifra se acerca al uso que hacen de cada red. En Facebook, un número importante de bodegas realizan concursos (55 %) y promociones (39 %). En Twitter, el rango se sitúa, en ambos casos, cerca de un tercio (34 y 39 % respectivamente). Es interesante mencionar que existen actividades de promoción específicas del sector, como son las catas virtuales, que son mucho más empleadas en las redes sociales especializadas en vino (30 %, n = 10), frente a Facebook (12 %, n = 89) o Twitter (15 %, n = 52).

5.3. Principales problemas para las bodegas

La falta de conocimiento de las redes sociales es la limitación fundamental de las bodegas a la hora de utilizarlas. La mayoría de las bodegas (56,4 %) lo cita como uno de sus principales problemas. El alto coste involucrado en términos de tiempo y presupuesto es el segundo factor limitante en este canal (41,8 %). Otros problemas menores son un retorno menor de la inversión que el esperado (17 %), razones formales o legales (17 %), falta de guía (4,3 %) y falta de control de comunicación (2,1 %). Esta falta de conocimiento se confirma, asimismo, en que en la mayoría de las bodegas (51 %) las personas responsables de las redes sociales pertenecen a la propia plantilla, pero no poseen experiencia previa en el área de las redes sociales. Solo una de cada diez de bodegas contrata a personal externo especializado. El 40,1 % de las bodegas sí dispone de personal con experiencia en redes sociales dentro su plantilla. De este análisis se concluye que el 6,3 % de las bodegas españolas, cuenta como parte de su plantilla, a tiempo completo, con responsables de comunidad o llamados *community managers*. La mayoría de las bodegas (33,8 %), sin embargo, dispone de personal con experiencia que trabaja como *community manager* pero a tiempo parcial.

El tiempo de dedicación también parece ser uno de los grandes limitadores de la actividad de las bodegas españolas en las redes sociales. Analizando el tiempo que dedican a las redes sociales por semana, la mayoría dedican menos

de 5 horas (65 %) y una de cada diez bodegas sí dedica más de 10 horas a la semana (13,7 %). Es importante mencionar que algunas bodegas (un cinco por ciento del total) dedican más de 20 horas a la semana a estas tareas. El 17 % dedican entre 6 y 10 horas.

5.4. Integración de las redes sociales en el marketing

Una cuestión interesante era también conocer cuál es el grado de integración de este nuevo canal de *marketing* con el tradicional. Tras la explosión de las redes, todas las empresas saben que deben estar en ellas. Sin embargo, uno se pregunta si las bodegas españolas lo hacen como respuesta a una estrategia planificada o, por el contrario, se trata de una actividad táctica sin más, sin planificación alguna. Solo entre el 44 y 55 % de las bodegas tienen algún tipo de estrategia planificada en torno a las redes sociales. Este dato confirma también el grado de inmadurez de la bodega en las redes y la juventud de las redes en el sector empresarial vitivinícola. La percepción de la importancia de los medios sociales como canal importante de acceso al consumidor se intuye baja, ya que menos de la mitad de las empresas incluye las redes sociales en sus actuales planes de *marketing* (47 %, n = 83). A favor de las bodegas hay que indicar que, entre el 20 y el 37,5 %, se plantean al menos implementar algún tipo de estrategia básica en el corto plazo, lo que demuestra también un interés por seguir creciendo en este canal.

A nivel de detalle, la herramienta estratégica más empleada es el análisis de los competidores en los medios sociales (55 %, n = 83) y la identificación de redes y webs donde los consumidores están hablando de sus vinos (55 %, n = 83). Solo un 44 % de las empresas usan actualmente herramientas analíticas para controlar lo que se dice en las redes de sus vinos. Sin embargo, un 37,5 % espera poder implantar un sistema a corto plazo.

Parece que nos encontramos ante un fenómeno nuevo, que está empezando a florecer en la industria de vinos y en el que la teoría no coincide con la práctica. Este hecho se confirma también al preguntar cuáles son los principales beneficios para el uso de las redes sociales en las bodegas. Los principales beneficios citados se centran en la comunicación más que en la información en sí. La mayoría de las respuestas están más relacionadas con el comportamiento del consumidor. Alrededor de las tres cuartas parte afirma que su principal beneficio es incrementar el conocimiento de sus vinos y bodegas (81 %) y el mejorar el conocimiento de sus clientes (73 %). Aproximadamente la

mitad de las bodegas considera que un beneficio principal es la identificación de sugerencias y comentarios sobre los vinos (58 %), poder medir la pasión y frecuencia de los comentarios en los vinos (50 %) o incrementar la información de mercado (36 %). Estos resultados no se corresponden con los ya analizados a la hora de estudiar cuáles son los objetivos de las empresas centrados sobre todo en la información. Nos muestra, una vez más, la contradicción existente entre las actividades reales que cada bodega realiza y las expectativas y objetivos que se plantean en las redes sociales.

5.5. Casos de éxito en las redes sociales

El estudio concluye que algunos de los factores críticos de éxito en más de veinte casos de empresas y organismos en la red es la claridad en los objetivos marcados para las redes sociales, la coherencia entre sus objetivos y la concreción de sus planes tácticos. En el estudio se definen tres tipos de empresas que están triunfando en las redes: las llamadas «perros verdes», los «creadores de moda» y los «vecinos de al lado».

En la primera categoría, llamada los «perros verdes», la mayoría de las empresas poseen un buen posicionamiento en las redes sociales pertenecientes a diversas industrias no relacionadas directamente con vinos. Han construido su liderazgo a través de una idea sencilla, de poco coste, en general, y «fuera de lo común» que se ha vuelto viral y ha sido muy exitosa en la red. Por ejemplo, la empresa de agua Evián, con sus videos de bebés; *US Army*, gracias a su diario escrito por los propios militares o *Discover Ireland*, con su concurso en para el mercado británico

En la segunda categoría, la de «creadores de moda», las empresas son líderes del sector de bebidas a nivel mundial que integran sus proyectos en las redes sociales con sus actividades de *marketing* de gran presupuesto e interés para su público. Las redes sociales forman parte importante en su estrategia de *marketing*. Heineken y Guinness entran en esta categoría, y también Barefoot, que disfrazada bajo un aura de bodega pequeña, muy concienciada por el tema del medioambiente, forma parte de uno de los grandes conglomerados del vino estadounidense.

La tercera categoría, la de «los vecinos de al lado», está integrada fundamentalmente por pequeñas bodegas y organismos genéricos. Sirven a un menor número de consumidores pero comienzan a mostrar ya un nivel mayor de presencia y audiencia fiel. Aunque no están tan centrados a nivel estratégico

como los «creadores de moda», ni tienen ideas tan originales como los «perros verdes». Sin embargo, gracias a sus mensajes personales y directos, llegan de una forma mucho más emotiva al consumidor final. Su relación es mucho más fluida e intensa. Cabe citar la bodega Mollydooker que, con sus *posts* personales, contando el día a día de la familia productora del vino (la madre, el padre y los hijos), crea un vínculo emocional muy grande con el consumidor, que los siente parte de su familia.

6. Conclusiones

Una vez analizadas, en detalle, la situación actual de las bodegas españolas y la competencia en las redes sociales se realizan una serie de recomendaciones de interés para las empresas españolas. En general, destaca la oportunidad para las bodegas españolas de mejorar el modo de usar sus redes sociales. En este apartado se resumen algunas de las estrategias comerciales y acciones de *marketing* que se consideran de éxito después del estudio.

6.1. Estrategias comerciales y de marketing

- *Línea estratégica 1.* Definir de forma clara la estrategia de la bodega en las redes sociales tras un análisis crítico de la situación interna y externa de la empresa y sus objetivos globales.
- *Línea estratégica 2.* Integrar la estrategia digital dentro del plan de *marketing* de la empresa. Menos de la mitad de empresas lo hacen actualmente.
- *Línea estratégica 3.* Crear y transmitir una imagen unificada de calidad y autenticidad, tan crítica para las empresas pymes, a través de sus redes sociales.
- *Línea estratégica 4.* Transmitir elementos diferenciadores de la bodega a través de las redes sociales. Sinceridad, originalidad, honestidad y genuidad son atributos significativos que buscamos como consumidores en las marcas.
- *Línea estratégica 5.* Vinculación a las acciones institucionales y genéricas (ICEX, denominaciones de origen, etc.) en redes sociales.
- *Línea estratégica 6.* Apoyo a la imagen de Vinos de España.

6.2. Bateria de acciones comerciales

En este apartado se enumeran una serie de acciones promocionales y comerciales para desarrollar las estrategias a tener en consideración por las bodegas en el ámbito de las redes sociales.

En general, la mayoría de las bodegas abordan las redes sociales de un modo tradicional, informando sobre sus actividades de forma similar a como lo hacían en sus webs, pero sin un espíritu muy proactivo en temas de promoción y comunicación. La diversificación de los temas, la disposición a entablar un diálogo con los consumidores en otros países, o el uso de herramientas como las catas virtuales o promociones, pueden aumentar su contacto con el público final, el nivel de compromiso de este y, por último, su pasión por las marcas y los vinos.

- *Acción 1.* Mejorar el conocimiento de las redes sociales por parte del personal responsable en la bodega. Disponer de personal propio responsable de las redes sociales puede convertirse en una ventaja, ya que puede comunicar de forma mucho más personal y directa desde la propia bodega. Sin embargo, es necesario un conocimiento de *marketing* tradicional y digital para poder embarcarse en esta aventura.
- *Acción 2.* Presentar en las redes sociales las personas detrás de la bodega, contar historias personales que hagan conocer el vino a través de las personas.
- *Acción 3.* Facilitar información de la zona a través de las redes sociales.
- *Acción 4.* Crear y divulgar noticias interesantes sobre la bodega y el vino y otras áreas relacionadas con la zona de forma sistematizada. Es decir, es crítico crear un calendario y el contenido editorial de las redes sociales.
- *Acción 5.* Conversar en las redes sociales sobre una mayor variedad de temas, desde deportes hasta turismo o música. Es uno de los factores críticos de éxito de algunas de las bodegas de tamaño pequeño con éxito en las redes sociales. En este caso, las empresas españolas muestran su disposición a involucrarse en otros temas en sus redes, principalmente temas relacionados con turismo (turismo local 20 %, n = 54; y viajes 13 %, n = 35) y gastronomía (18 %, n = 50), siendo estas las áreas en la que España es reconocida como líder a nivel mundial. La agricultura (10 %, n = 27) y la música (9,4 %, n = 25)

son otros temas en los que los bodegueros estarían dispuestos a colaborar. Estas respuestas pueden abrir nuevos caminos a expandir la promoción de los vinos en las redes, pero sin centrarse siempre en los mismos temas y con potenciales acuerdos de colaboración con organismos institucionales.

- *Acción 6.* Realizar actividades online integradas con el resto de actividades de promoción y *marketing*.
- *Acción 7.* Difundir a través de la redes las actividades promocionales y comerciales de la bodega. Una poderosa arma de comunicación –las catas virtuales– tan solo son empleadas por menos del veinte por ciento de las bodegas, porcentaje muy bajo frente a otros contenidos más tradicionales como fotos o videos. Es decir, las redes sociales están abriendo nuevas herramientas que llegan directamente al consumidor sin intermediarios y hay un camino por explorar para las bodegas españolas. Al contrario, las pocas bodegas que emplean redes como LinkedIn, o las específicas de vinos, sí parecen sacar provecho a estas nuevas herramientas.
- *Acción 8.* Crear acciones promocionales en exclusiva para los seguidores de las redes
- *Acción 9.* Conversar con los seguidores. Facebook y Twitter no son herramientas unidireccionales sino que se deben emplear para crear puentes de comunicación directa con los clientes ya sea, por ejemplo, a través de preguntas directas a los consumidores como medio de comenzar un diálogo virtual, o incluyendo conversaciones sobre otros temas o realizando concursos.
- *Acción 10.* Mantener una política activa continua de presencia en los medios sociales.
- *Acción 11.* Seleccionar los medios sociales en los que concentrar los esfuerzos.
- *Acción 12.* Ofrecer catas de vinos *online* para los seguidores de las redes sociales y otras acciones promocionales distintivas para involucrar a los seguidores.
- *Acción 13.* Buscar acuerdos con otras empresas o instituciones a través de las cuales llegar al público interesado. Existe un interés palpable por parte de las bodegas de acciones promocionales conjuntas en las redes para vencer muchos de los problemas expuestos en este capí-

tulo; entre ellos, la falta de experiencia y la dificultad por establecer una estrategia coherente en las redes y las actividades tácticas. A nivel de colaboración institucional o sectorial, a la mayoría de las bodegas les interesaría participar en la promoción a través de las redes sociales junto a Vinos de España e ICEX (64 %, n=95). Esta colaboración no debe centrarse exclusivamente en el mundo del vino sino ser ampliada a otros contactos interesados en un público objetivo similar y con el que se tenga afinidades de algún tipo.

En resumen, las redes sociales abren nuevas formas de comunicación con los consumidores en el mundo del vino. Ofrecen vías directas de contacto de las marcas con los consumidores, elemento crítico en el caso de los hedónicos como el vino. Sin embargo, también exigen una estrategia clara y coherente junto a una inversión en tiempo y conocimiento que actualmente no existe en muchas de las bodegas españolas. Estas dificultades iniciales podrían potencialmente vencerse a través de un plan conjunto de varias bodegas e instituciones.

Referencias bibliográficas

- BEVERLAND, M. (2006): «The ‘real thing’: branding authenticity in the luxurious wine trade»; *Journal of Business Research* (59); pp. 251-258.
- BRAIDOT, N. (2002): *Nuevo Marketing Total*. McGraw&Hill, Madrid.
- CASTELLS, M. (1997): «The Power of Identity, The Information Age: Economy»; *Society and Culture* (II). Cambridge, MA; Oxford, Blackwell, UK.
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998): «Brand Equity as a Signaling Phenomenon»; *Journal of Consumer Psychology* 7(2); pp. 131-157.
- FORRESTER RESEARCH (2011): «The Purchase Path of Online Buyers»; *A Joint Holiday Shopping Study with GSI Commerce of 15 Retail Websites*.
- FUNDACION BANESTO (2011): *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las pymes españolas*. Fundación Banesto, Madrid.
- GIRAUD-HERAUD, E.; SOLER, L. G. y TANGUY, H. (2001): «Internet et la distribution de biens physique. Analyse de l’emergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin»; *Revue Economique* (52); pp. 213-232.
- IACOBUCCI, D. y HOPKINS, N. (1992): «Modeling Dyadic Interactions and Networks in Marketing»; *Journal of Marketing Research* 29(1); pp. 5-17.

- INTANGIBLE BUSINESS (2012): *The world's most powerful spirits & wine brands* (2011). <http://www.drinkspowerbrands.com> (Consultado el 9 noviembre de 2012).
- JENNINGS, P. y BEAVER, G. (1997): «The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective»; *International Small Business Journal* 15(2); pp. 65-75.
- KELLER, K. (1993): «Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity»; *Journal of Marketing* 57; pp. 1-22.
- KLEIN, L.R. (1998): «Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods»; *Journal of Business Research* (41); pp. 195-203.
- MASMEDIOS (2012): Jornada sobre *redes sociales, venta online y comercio electrónico del vino*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Noviembre, 2012. Madrid.
- NELSON, P. J. (1974): «Advertising as information»; *Journal of Political Economy* 82(4); pp. 729-754.
- NELSON, P. J. (1970): «Information and consumer behavior»; *Journal of Political Economy* 78(2); pp. 311-329.
- NIELSEN (2011): «State of the Media: the Social Media Report 11 Q3»; <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf> (Consultado el 25 de octubre de 2012).
- PENNINGS, J.; WANSINK, B. y MEULENBER, M. (2002): «A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease»; *International Journal of Research in Marketing* (19); pp. 91-100.
- PETERSON, R. (1997): *Creating country music: fabricating authenticity*. University of Chicago Press.
- SRINIVASAN, S. S. y TILL, B. D. (2002): «Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial»; *The Journal of Product and Brand Management* (11); pp. 6-7.
- WILSON, D. y QUINTON, S. (2012): «Let's talk about wine: does Twitter have value?»; *International Journal of Wine Business Research* 24(4); pp. 271-286.
- ZURBITU, I. (2006): «Wine and the others: a question of branding»; XXIX Congreso mundial del vino y la viña. Abril, 2006. Logroño.

ZURBITU, I. (2012): «Digital Social Networks: The crossroad for Wines from Spain»; *Applied Research Project*. University of Johns Hopkins, Washington DC.

Capítulo 12. El vino e Internet

El caso de verema.com

Francisco J. Higón Tamarit

Universidad de Valencia

RESUMEN

Verema.com es la web más visitada sobre vinos en español y una de las más seguidas a nivel mundial. Se trata de un proyecto empresarial español, que con un modesto capital ha sabido posicionarse en un mundo tan complejo y cambiante como Internet. En este capítulo se analiza la génesis del proyecto, su evolución y las principales características de esta web, todo ello contextualizado desde la perspectiva del uso de Internet por parte de las empresas del sector del vino.

* Este estudio forma parte de la tesina del máster de *marketing* en la universidad John Hopkins gracias a la beca Fulbright concedida por el Gobierno español.

1. Introducción

Tecnológicamente el vino ha experimentado en los pasados 30 años una revolución tecnológica digna de mención. Viejas bodegas, plagadas de suciedad y con una tecnología enológica primitiva, han dado paso a modernas instalaciones, perfectamente equipadas y con las últimas tecnologías. También la viticultura ha introducido tecnologías muy punteras, los satélites controlan las viñas desde el espacio, analizan los suelos y anticipan los posibles problemas meteorológicos y sensores de todo tipo evalúan el estado del suelo y de las viñas y ofrecen preciosa información al viticultor e incluso toman decisiones autónomas sobre riegos de urgencia. Curiosamente esa revolución en la bodega ha sido muy moderada si nos fijamos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Un buen número de bodegas ha entrado en Internet solo en los últimos años y disponen de páginas web que suelen ser notablemente simples y que –en general– carecen de los contenidos convenientes además de no disfrutar de la adecuada frecuencia de actualización de los mismos.

No digamos ya el uso de las redes sociales como elemento importante del *marketing* de dichas empresas. El uso de herramientas como Facebook, Twitter, Pinterest, Flickr, Youtube, Google+... y otras grandes redes sociales suele ser todavía escaso y no siempre bien dirigido.

Mi propósito en este capítulo es mostrar un ejemplo de proyecto pionero en la conexión entre el sector del vino y el consumidor final, la web Verema.com, la más reputada en lengua española, idioma en la que es líder en visitas, además de ser una de las páginas web más visitadas a nivel de todo el mundo.

2. ¿Pero qué es eso de Internet?

El 6 de Agosto de 1991, en plenos Alpes suizos, en las instalaciones del CERN¹, el físico Tim Berners-Lee publicó la primera web. Hoy en día Internet cuenta con más de 2.500 millones de usuarios y tiene una penetración media en el mundo del 34,3 %. Concretamente dicha penetración es de más del 63 % en Europa y de alrededor del 80 % en los Estados Unidos.

¹ Laboratorio europeo de Física de Partículas.

2.1. ¿Qué son las comunidades virtuales?²

Se denomina *comunidad virtual* a aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar en un espacio virtual como Internet. Así, las comunidades virtuales agrupan personas que:

- Buscan interactuar para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un objetivo concreto que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.

Disponen de unos sistemas informáticos que permiten interactuar y refuerzan la cohesión entre los miembros.

La comunidad virtual hace que se creen unos vínculos entre sus miembros de modo que se desarrolla el sentimiento de pertenencia a la comunidad.

En el ámbito de la comunidad –y con la mediación de los moderadores– los usuarios intercambian información, debaten sobre cuestiones de su interés y frecuentemente crean lazos de amistad y camaradería.

Un tipo particular de comunidad virtual –y sin duda el más popular– son las llamadas redes sociales. Algunas de ellas como Facebook, Twitter, Youtube, Flickr o LinkedIn atraen a centenares de miles de usuarios que comparten desarrollan y/o mantienen relaciones, cambian opiniones, intercambian contenidos multimedia...

2.2. El vino se acerca a Internet

Cuatro son básicamente los usos que se llevan a cabo en Internet en relación con el vino. Por una parte la difusión de información corporativa, en segundo lugar la difusión de información cualificada, en tercer lugar la difusión de información colaborativa y, en último término, el comercio electrónico de vino.

La difusión de información corporativa la llevan a cabo empresas del sector, instituciones y asociaciones de diversos tipos (p. ej. consejos reguladores).

La difusión de información cualificada la llevan a cabo medios especializados, profesionales del sector y expertos en la materia.

² http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad_virtual.

La difusión de información colaborativa la llevan a cabo aficionados que utilizan Internet para aprender y compartir conocimientos experiencias.

El comercio electrónico lo llevan a cabo empresas que bien exclusivamente en su vertiente *online*, o tanto *online* como *offline* (con tiendas «físicas») se dedican al comercio de vino. En menor medida, pero de forma cada vez más frecuentes algunas bodegas ofrecen a sus clientes la posibilidad de compra *online* de sus vinos.

Las estrategias de comunicación de las bodegas, comenzaron con las llamadas web 1.0, caracterizadas por escaso contenido multimedia (poco más que algún logo y algunas fotos) y sin capacidad de interacción directa entre los usuarios y la empresa. Básicamente los posibles contactos se establecían mediante la inserción de una dirección de correo electrónico de contacto.

A continuación llegaron las webs 2.0., la segunda oleada de webs. En ellas se dispara el uso de contenidos multimedia, incluyendo además de las imágenes, los sonidos y los videos. Pero su punto fuerte es la interactividad entre los usuarios y las empresas, apareciendo los formularios, los foros, cuestionarios, posibilidad de introducir comentarios, solicitar citas... directamente desde la web.

La gestión masiva de datos, la utilización de módulos ‘inteligentes’ desde páginas web que interactúan con los usuarios –frecuentemente sin intervención humana y de forma automatizada– se encuentra en la base de lo que se ha venido a llamar la web 3.0. en la que muy poco a poco comienzan a introducirse las empresas del vino.

Algunas herramientas como los blogs³, más flexibles o dinámicas, surgen desde mediados de los años 90 aunque se consolidan ya a mediados de la década del 2000, momento en el que por su estilo más directo y cercano son utilizados por elaboradores, enófilos e incluso profesionales de la comunicación y el periodismo. En algunos casos de forma independiente y con cierta frecuencia como una sección más de muchas webs sobre vinos.

Las redes sociales generalistas nacen mucho más tarde, por ejemplo Facebook en 2004, comenzando su proceso su internacionalización en 2007, con el lanzamiento de las versiones en francés, alemán y español; y Twitter nace a mediados de 2006. También cabe destacar el nacimiento de redes destinadas a compartir archivos multimedia, como Flickr, que nace en febrero de 2004 inicialmente vinculada a un juego multijugador online y no es hasta 2005 que tras su adquisición por Yahoo se centra el tema de las fotografías;

³ El término *weblog* –más tarde *blog*– fue introducido por Jorn Barger en diciembre de 1997.

o YouTube que se fundó a principios de 2005 como la gran red social de intercambio de videos.

Así, buena parte de las personas que usan Internet buscan información sobre diferentes cuestiones, descargan vídeos, libros o música, envían correos electrónicos, compran y venden cosas y participan en diferentes modalidades de «redes sociales». Si tratamos de aproximar su relevancia, entre las redes sociales destaca Facebook con más de 1.000 millones de usuarios activos, que ocupa la posición líder en 127 países⁴. Twitter pelea por la segunda posición con otras redes sociales, como LinkedIn o la red de contactos Badoo.

Las empresas del sector del vino, con una «madurez» en el uso de las tecnologías bastante reducida tardan en asimilar el potencial de estas redes en sus políticas de comunicación y difusión de información, y no es hasta finales de la primera década del siglo XXI que gradualmente comienzan a utilizarlas creando sus perfiles, introduciendo contenidos y sacando provecho de sus herramientas de difusión de la información. Un paso importante de cara a la consolidación de su uso es la integración en sus páginas web de módulos para comunicarse directamente con dichas redes sociales y mostrar sus opiniones y difundir sus comunicados y noticias y de permitir que los usuarios de sus webs puedan votar, opinar y/o comentar sobre dichas publicaciones.

2.3. El comercio electrónico en España

Aunque en el uso de las nuevas tecnologías España está en la cola de los países europeos, ocupando el puesto número 17 en el *ranking* de desarrollo de la *Sociedad de la Información*⁵, no es menos cierto que la implantación en el uso de dichas tecnologías es ya muy elevada. Por ejemplo, el informe *eEspaña 2012* recoge que el 63,9 % de los hogares españoles dispone de conexión a Internet y que prácticamente todos ellos acceden a la Red mediante líneas de banda ancha. Además, en 2011 se han incorporado a la Red casi un millón de nuevos usuarios y es que el 67 % de la población española ha utilizado Internet en los últimos 3 meses, además, de forma muy activa, puesto que el 71 % de los internautas españoles declara conectarse a diario. Con estas cifras no es de extrañar que pese a la situación mejorable en el uso de las TIC en los hogares y empresas, las estadísticas del comercio electrónico comiencen a mostrar datos destacables. Así, en los últimos datos disponibles de comercio electróni-

⁴ Se analizan 137 países: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

⁵ Fundación Orange (2012): *eEspaña 2012*. <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>.

co en España⁶, que corresponden al tercer trimestre de 2012, vemos que esta modalidad de comercio alcanzó un volumen de negocio de 2.705,1 millones de euros, lo que representa un aumento anual del 11,7 %, siendo el total de operaciones de 36,8 millones.

Dicho desarrollo sigue dependiendo en gran medida de la confianza de los consumidores *online* ante el uso de medios de pago en sus compras virtuales. En ese sentido las empresas de prestación de servicios financieros y las empresas de venta *online* han hecho, y siguen haciendo, un notable esfuerzo para mejorar la fiabilidad y seguridad en los sistemas de pago para este tipo de transacciones.

Desde una perspectiva internacional cabe destacar que el volumen de negocio de las transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior –es decir, compras desde España a tiendas de comercio electrónico fuera del país– ascendió a 1.131,4 millones de euros, lo que representó el 41,8 % del importe total, con 19,3 millones de operaciones. Dichas compras se dirigieron en su mayoría a la Unión Europea (90,4 % o 1.023,1 millones de euros) y mucho menos a Estados Unidos (4,3 %) y a los países de Europa Central, Oriente Medio y África (3,1 %).

Si examinamos, por el contrario, lo que se compró desde el extranjero en España con esta modalidad de comercio, en el tercer trimestre de 2012, el importe de las transacciones fue de 407,9 millones de euros, un 15,1 % del total, con un incremento interanual del 16,9 %. De forma lógica fue desde la Unión Europea desde donde se compraron más bienes de España. Así, los países de la Unión Europea (UE-27) gastaron en España 314,7 millones de euros (un 77,1 % del total).

El conjunto de países de Europa Central, Oriente Medio, África y América Latina se sitúan en segunda posición el segundo puesto por gasto total realizado vía electrónica en España, con 27,2 millones de euros, seguido por los Estados Unidos, con 16,7 millones de euros.

Si nos centramos en el sector del vino, los datos del Estudio «Redes sociales, venta *online* y comercio electrónico de vino» muestran que alrededor del 38 % de las bodegas españolas ya está vendiendo online sus vinos a través de su web institucional, si bien la gran mayoría –un 46 %– tiene una experiencia

⁶ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013): Informe *e-commerce*. Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Tercer trimestre 2012.

muy corta, de solo un año, en el comercio electrónico⁷. El resultado, obviamente, contrasta la percepción generalizada de la existencia de una tendencia de crecimiento de las ventas *online* de vinos, tendencia especialmente marcada en los años recientes. Así vemos que países como Francia, el total de venta de vino a través de Internet se estima en 410 millones de euros (el 3 % de todo el vino allí comercializado), resultando un 33 % mayor que el del año 2010. Los datos para España son poco fiables, aunque el seguimiento de algunas tiendas *online* me hace pensar que también el crecimiento en los últimos años ha sido muy significativo.

Sí parecen más fiables los resultados mostrados por las bodegas analizadas, casi una cuarta parte de las entrevistadas en el citado estudio de Mas Medios se mostraron muy optimistas en cuanto a la evolución de las ventas y aseguraron que su volumen de transacciones había aumentado alrededor de un 14 % en el último año.

Además, el estudio recoge también la aseveración por parte del 46 % de los prescriptores entrevistados de que sus comentarios y artículos en Internet daban lugar a más visitas a las webs de las bodegas comentadas e incluso más ventas *online*. Esta aseveración resulta escasamente fiable, por sesgada, interesada y por no estar sustentada en datos contrastados.

Por su parte, el análisis «Modelos de distribución del vino en España» elaborado por la consultora Nielsen⁸ refleja que la venta de vinos por Internet alcanzó los 45 millones de litros en España, con un importe total de 600 millones de euros y un precio medio por botella de 9,90 €. Datos que muestran el despegue de este canal de ventas.

Aunque las ventas *online* de las bodegas se centran en el mercado nacional buena parte de las que exportan tienen algún tipo de actividad en las redes sociales y de hecho se estima que alrededor del 10 % de las bodegas llevan más de 6 años en las redes sociales, muy cerca del 38 % lleva más de tres años (accedieron entre 2008 y 2010), casi un 40 % entraron entre 2011 y 2012 y sobre un 10 % de las que quedan aún no lo han hecho pero piensan hacerlo en el corto plazo. Solo algo más del 1 % no mostró interés en el uso de estas herramientas.

Además, un 97 % de las bodegas analizadas está en Facebook y un 65 % tiene cuenta en Twitter. También resulta significativo, por una parte, que el

⁷ «Un 38 % de bodegas vende vino por Internet»: <http://www.guiapenin.com/noticias/217-un-38-de-bodegas-vende-vino-por-internet.html> (27/11/2012). Se comenta el estudio «Redes sociales, venta online y comercio electrónico de vino» para cuya elaboración los técnicos de Mas Medios encuestaron a 225 prescriptores de vino en Internet, 236 tiendas *online* especializadas en vino en los países estudiados (España, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Rusia y Suiza) y 159 bodegas españolas.

⁸ [http://www.icex.es/\(bit.ly/Yb4vHG\)](http://www.icex.es/(bit.ly/Yb4vHG)). Internet y redes sociales, herramientas clave para la prescripción y venta de vino, (21/02/2013).

15 % de las empresas analizadas dedique más de 10 horas semanales a mantener sus contenidos en dichas redes aunque, por otra, tan solo la mitad de las compañías incluye dichas redes sociales en sus estrategias de *marketing*, de hecho solo un 44 % de las bodegas analizadas utilizaban herramientas analíticas para evaluar el impacto de sus acciones en las redes sociales.

2.4. Las empresas españolas e Internet

La utilización de las nuevas tecnologías en las empresas españolas también refleja una notable expansión, aunque los resultados sean menos impactantes cuando comparamos con otros países de nuestro entorno, no es menos cierto que la penetración de estas tecnologías alcanza ya valores muy importantes⁹. Por ejemplo, a principios de 2012, disponía de conexión a Internet el 97,5 % de las empresas españolas de 10 o más empleados y que 7 de cada 10 empresas tienen página web (9 de cada 10 si miramos las empresas de 250 o más empleados). El 93,1 % de las empresas utiliza su web para darse a conocer, el 61,2 % incluye declaración de la política de privacidad o certificación de la seguridad del sitio web, y un 56,8 % facilita el acceso a catálogos y listas de precios.

Tabla 1. Datos sobre los servicios disponibles en las webs de las empresas españolas. En porcentaje

Enero 2012	
Presentación de la empresa	93,1
Declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web	61,2
Acceso a catálogo de productos o a listas de precios	56,8
Anuncios de ofertas de trabajo o recepción de solicitudes de trabajo <i>online</i>	20,2
Realización de pedidos o reservas <i>online</i>	15,5
Seguimiento <i>online</i> de pedidos	11,7
Pagos <i>online</i>	9,8
Personalización de la página web para usuarios habituales	8,2
Posibilidad de personalizar o diseñar los productos por parte de los clientes	7,1

Fuente: INE (2012).

⁹ INE (2012): Nota de prensa del 21 de Junio de 2012 sobre la encuesta del uso de *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas 2011/12*.

Además, en 2011, el 85,1 % de las empresas interactuó con las Administraciones Públicas a través de Internet, lo cual demuestra la creciente importancia de las relaciones *B2G* y *G2B*.

Considerando otros aspectos relacionados con el uso de las TIC y aunque el teletrabajo parezca una opción poco empleada por las empresas, lo cierto es que un 21,8 % de las empresas declaran tener empleados que trabajan fuera de su centro de trabajo de forma regular (al menos media jornada semanal), conectándose a los sistemas TIC de su empresa usando redes telemáticas. Además, el 47,5 % de las empresas proporcionó a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión a Internet para cuestiones de trabajo, de ellos un 35,6 % fueron ordenadores portátiles pero un 42,6 % fueron dispositivos, como *smartphones* o *tablets*.

Las empresas con sede social en Madrid, Cataluña, Navarra y País Vasco son las que más usan las TIC. Veámoslo en la Tabla 2, que recoge información muy completa al respecto.

Por lo que hace referencia al uso de las redes sociales, el 17,4 % de las empresas las utilizaron en cuestiones relacionadas con la empresa, siendo su uso sobre todo dirigido al *marketing*, publicidad y gestión de la imagen (84,4 %) pero también utilizándose como canal de información al usuario (74,4 %).

Tabla 2. Datos del acceso de las empresas españolas a diversas nuevas tecnologías (enero 2012). En porcentaje

	Red de área local (LAN)	LAN «sin hilos»	Internet	Página web*	Banda ancha fija*	Banda ancha móvil*	Firma electrónica digital†	Interacción con las AAPP*
Total	86,6	51,7	97,5	71,0	98,7	65,4	70,7	85,1
Andalucía	84,6	52,4	96,7	64,7	98,3	62,0	71,3	82,4
Aragón	89,1	48,7	98,5	68,7	98,9	55,6	68,5	85,5
Asturias	84,8	50,4	98,2	77,4	98,2	66,6	64,8	82,3
Islas Baleares	84,7	51,2	98,8	74,2	99,3	63,5	58,7	78,3
Canarias	87,2	50,6	97,7	66,5	98,9	61,0	64,0	84,6
Cantabria	80,3	43,5	98,1	72,3	98,6	48,1	66,8	82,0
Castilla y León	87,1	50,2	97,3	70,8	99,3	61,7	76,7	90,1
Castilla-La Mancha	82,6	43,5	97,7	59,9	97,6	52,6	63,3	80,3
Cataluña	88,8	54,2	97,1	76,2	99,7	70,5	72,3	86,0
Com. Valenciana	86,8	49,5	97,4	68,7	98,0	60,4	72,8	82,5
Extremadura	75,9	39,9	94,2	62,2	99,1	54,6	74,9	87,7
Galicia	85,2	48,1	98,8	69,4	97,6	62,6	74,7	86,1
Madrid	87,2	57,4	97,6	73,4	98,5	76,2	71,0	87,7
Reg. de Murcia	88,3	51,7	97,9	68,5	99,3	62,6	62,8	82,0
Navarra	85,5	49,9	97,4	75,6	99,1	65,3	75,3	89,4
País Vasco	88,0	49,7	98,4	76,7	98,7	66,3	70,7	86,7
La Rioja	88,1	44,4	97,6	70,8	96,2	59,8	80,0	97,6
Ceuta	86,4	32,9	100,0	44,3	100,0	57,7	51,5	73,9
Melilla	71,2	50,8	86,5	37,0	97,0	98,1	64,9	64,0

* Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet.

Fuente: INE (2012).

3. Verema.com: una comunidad virtual en torno al vino (y la gastronomía)

El nacimiento de Verema.com se produce a finales de 1999, cuando unos cuantos amigos que formábamos parte de un grupo de cata, constituido 9 años antes en Valencia, decidimos comenzar un proyecto más profesional centrado en la difusión de la cultura del vino.

Dicho grupo de cata se llama Peña La Verema y tuvimos desde mediados de los 90 una sencilla web, una web 1.0, con un formato muy simple, alojada en el servidor de la Universidad de Valencia y que programé yo mismo. La idea de la web era aprovechar el potencial de Internet para comunicarse con personas de todo el mundo que compartieran nuestra afición por el vino. En aquel modelo el único elemento que permitía el contacto y compartir la información era una dirección de correo electrónico.

Pasaron cuatro o cinco años hasta que se planteó el interés de pasar a un modelo en el que mejoraran las posibilidades de interacción, y para ello era necesario contar con una programación más sólida, un servidor preparado para ello y un dominio propio. Con dicho objetivo se planteó la necesidad de crear una empresa que amparase la operatoria más compleja y permitiera gestionar la inversión necesaria. Aquellos miembros de la Peña que así lo quisieron pasaron a formar parte del proyecto. Concretamente fuimos cinco: Iñaki Blasco, Roberto Campos, Jose Luis Contreras, Paco Higón y Juan Such, y contamos con el apoyo financiero de un sexto socio que, en su momento, también fue miembro del grupo de cata, León Grau.

En noviembre de 2000 salió en abierto la primera versión de Verema.com, en un servidor compartido y habiendo registrado su actual dominio. Dicha versión, pese a notables mejoras en la maquetación y programación, seguía todavía un patrón estático (web 1.0). Pronto las interacciones recibidas por los usuarios ante la información ofrecida y el estudio de las webs más punteras en el mercado pusieron en evidencia que para no quedarse obsoleta, la web necesitaba introducir mejoras y, sobre todo, más dinamismo, en la línea de las llamadas webs 2.0. Con ese propósito, y ya con un año de rodaje, se constituyó Verema Interactiva, una sociedad limitada, ya que era evidente la necesidad de mejorar la estructura organizativa y obtener financiación para dar el salto del modelo web 1.0 al web 2.0.

El primero de los mecanismos 2.0. en el que se invirtió fue un primitivo foro de debate que tuvo un notable éxito y que, todavía sin necesidad de re-

gistro de los usuarios, atrajo a un notable número de aficionados al vino. La consolidación del modelo 2.0 vino de la mano de la base de datos de vinos, de nuevo una idea muy novedosa, ya que se basaba en que los propios usuarios de la web enriquecieran los contenidos «colgando» en ella sus opiniones sobre los vinos que cataban. A partir de ese momento, el tráfico de la web creció de forma vertiginosa y tanto el foro como la base de datos se beneficiaron de un grupo de usuarios muy participativo y activo.

Así, a lo largo de los años la base de datos de vinos se enriqueció con más de 56.000 fichas de vinos y alrededor de 125.000 notas de cata. También el número de tramas en el foro adquirió grandes dimensiones y, aunque por el cambio del sistema de gestión de los foros, el cómputo volvió a comenzar en 2002, pese a todo el «foro de vinos y bodegas» soporta casi 30.000 temas distintos (tramas) y casi 310.000 respuestas (hilos).

Desde entonces el modelo ha experimentado múltiples cambios, primero a través de integrar los temas gastronómicos en la web, tanto con un foro específico sobre Restaurantes, Recetas y Gastronomía como una base de datos sobre restaurantes, que tuvo un éxito todavía mayor que la de vinos y que hoy en día, además de albergar las fichas de casi 16.000 restaurantes, incluye hasta cerca de 36.000 valoraciones siendo responsable de una buena parte del tráfico de la web.

Figura 1. Captura de pantalla de la página principal de Verema.com (Mayo 2013)



Las bases de datos se ampliarían posteriormente para incluir Hoteles, Casas Rurales e iniciativas de Enoturismo, además de Licores y Destilados, Aceites de Oliva y Cervezas. Siempre con la idea de que los propios usuarios de la web introdujeran los datos y los comentarios sobre sus experiencias en dichos establecimientos y con dichos productos. También lo harían los Foros, incluyendo, por ejemplo, las temáticas del Enoturismo y la Enología. Hay un pequeño foro en lengua inglesa y un foro para 'off-topics' llamado «Quedadas».

Pronto comenzó la expansión de otras herramientas de comunicación en Internet. La llegada del «fenómeno Blog», como un mecanismo de comunicación más fluido y flexible, fue rápidamente asimilada en la estructura de la web, ofreciendo a diversos usuarios de la web, amateurs y profesionales, la posibilidad de mantener sus blogs personales dentro de Verema.com. Adicionalmente la empresa introdujo también su blog corporativo.

Verema dispone de perfiles en algunas de las redes sociales más populares. En su perfil de Facebook, abierto en 2008, cuenta con casi 4.000 seguidores, mientras que en el de Twitter cuenta con casi 8.000. De hecho, algunos de los últimos procesos de reforma de la web han consistido en la integración de las grandes redes sociales generalistas en las diferentes secciones de Verema.com. Así, destacaré la inclusión del conocido botón «me gusta» de Facebook en foros, bases de datos y comentarios; y la posibilidad de twittear tramas y comentarios y de trasladar dichas tramas y comentarios a los usuarios de Google+. Todos ellos han sido cambios necesarios para que la web se mantenga en la cresta de la ola y de hecho continuamente se están introduciendo mejoras en línea con las webs más punteras del mundo.

A lo largo del tiempo y con la consolidación de la idea de comunidad virtual dio un protagonismo creciente al papel de los usuarios de la comunidad virtual. Como inicialmente su participación activa en la web se llevó a cabo en el foro, normalmente en Verema.com se les llama «foreros». Casi 45.000 son hoy en día los foreros registrados y constituyen, sin duda, el principal activo de la empresa. Su papel se ha potenciado mediante la utilización de un algoritmo que evalúa las participaciones de los foreros en la red, existiendo un *ranking* en función de dicho algoritmo que tiene en cuenta las participaciones en los diferentes foros, las fichas de cata en las diferentes bases de datos de productos (vinos, cervezas, aceites, espirituosos...), los artículos publicados en blogs o en la sección de artículos de la empresa, los comentarios en las bases de datos de hoteles, restaurantes... y su «popularidad» (número de seguidores).

Figura 2. Captura de una sección de la página principal de la base de datos de vinos (mayo 2013)

The screenshot shows the Verema.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'VINOS' and several filter tabs: 'Últimos Comentarios', 'Más comentados', 'Más vendidos', 'Más Populares', and 'Nuevos'. A 'Añadir Vino' button is also present. Below this is a table of wine listings with columns for 'Vino', 'Bodega', 'D.D./Zona', 'Nota', and 'Comentario de'. The table lists various wines such as 'Marie Hanze Brut Elégance', 'Termes 2010', 'Canals & Nubiola Brut', etc. To the right of the table is a 'Top 5' sidebar titled 'LOS VINOS MÁS VENDIDOS', featuring five wine bottles with their names and prices, such as 'Luis Cañas Crianza 2009 Tinto' for 'De 5 a 9,9 euros'. At the bottom of the sidebar is a 'GUA BÁSICA' section with the text 'Todo lo que debes conocer sobre vino'.

Vino	Bodega	D.D./Zona	Nota	Comentario de
Marie Hanze Brut Elégance	Nicolas Maillart	Champagne AOC	8,9	G-M
Termes 2010	Bodega Numanthia	D.O. Toro	9,0	G-M
Canals & Nubiola Brut	Canals i Nubiola	D.O. Cava	6,0	G-M
Oroya 2011	Oroya	V.T. de Castilla	5,0	G-M
Etcótera 2011	Bodegas La Soterraña	D.O. Rueda	6,9	G-M
Sedella 2009	Sedella Vinos	D.O. Málaga		Thomaz
Galia 2009	Viña El Regajal	D.O. Vinos de Madrid	9,0	Thomaz
Altos de Losada 2008	Losada Vinos de Finca	D.O. Bierzo	8,5	Gipuzkoa2
Memoria Brut Nature Gran Reserva 2007	Can Descregut	D.O. Cava	8,4	pispecano
Finca Dofí 2005	Alvaro Palacios	D.O.G. Priorat	9,7	Josep
La Nieta 2009	Viniferos de Paganos	D.O. Ca Rioja	9,1	Sibe
Rioja Bordón Cosecha 1975	Bodegas Franco-Españolas	D.O. Ca Rioja		jose
Chivite "Colección 125" Chardonnay FB 2005	Julián Chivite	D.O. Navarra	9,5	Arruñiz_Najera
EMILIO VALERIO VIÑA DE SAN MARTÍN 2010	Emilio Valero - Laderas de Montejurra	D.O. Navarra	8,9	ivotare
PS Aalto 2005	Bodegas Aalto	D.O. Ribera del Duero	9,0	Arruñiz_Najera
Altos de Losada 2008	Losada Vinos de Finca	D.O. Bierzo	8,5	OGarate
Izadi Expresión 2001	Izadi	D.O. Ca Rioja	9,25	Arruñiz_Najera
804 gran reserva 1982	La Rioja Alta	D.O. Ca Rioja	9,4	FlayQ
Domaine Peyre Rose "Oro" 1996	Domaine Peyre Rose - Marlene Sorja, propietaria (Saint-Pargoire)	Otra - Francia	9,0	Dofraz

También hay un gran número de personas que siguen las novedades de Verema.com mediante otros mecanismos. Uno de esos mecanismos es la *newsletter*, que hoy cuenta con una base de más de 30.000 suscriptores y es una de las más potentes herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa. Con dicha *newsletter* se mantienen informados a aquellos seguidores de la web que no pueden acceder de forma cotidiana sobre las principales novedades incorporadas, ya que por el gran volumen de nuevos mensajes y *posts* publicados cada día es difícil seguir esas novedades sin acceder diariamente a la web. En esa misma línea de informar sobre las novedades de la web se introdujo en Verema.com en 2008 un sistema de *feeds* RSS¹⁰ que se fue extendiendo a las diversas secciones del sitio.

Dentro de las innovaciones que han tenido lugar en la web en estos 13 años, algunas de las más celebradas tanto por las empresas del vino como por los usuarios han sido las «catas virtuales» y los «desafíos».

¹⁰ *Really Simple Syndication*, es un mecanismo destinado a difundir información de frecuente actualización a usuarios que se han suscrito a la fuente de dichos contenidos.

Las catas virtuales consisten en reunir a una serie de foreros ubicados en diferentes puntos geográficos de España frente a un ordenador para catar simultáneamente tanto vinos como otros productos gastronómicos. Normalmente participa un representante de la empresa que elabora el vino y/o el producto gastronómico y un moderador del equipo de Verema.com. Durante un tiempo limitado, que puede ser en torno a las dos horas, los participantes reflejan sus impresiones en un foro especial llamado foro de «Catas virtuales». Las catas virtuales comenzaron en julio de 2002 y desde entonces se han hecho más de 100. Son, para las bodegas, un estudio de mercado *exprés*. De hecho, tal y como he comentado, normalmente algún responsable de las empresas cuyo producto se está catando suelen participar en directo en la cata, obteniendo así información de primera mano sobre las opiniones de los participantes, pudiendo pulsar instantáneamente sus percepciones y respondiendo también a la curiosidad de los foreros.

Figura 3. Captura de la página principal del Foro de vinos y bodegas (mayo 2013)

The screenshot shows the Verema website interface. At the top, there's a header with the Verema logo, a search bar, and navigation links like 'Inicio', 'Salir', and 'Buscar en verema'. Below the header is a main navigation menu with categories like 'Foros', 'Restaurantes', 'Bodegas', 'Vinos', 'Aceites', 'Licores', 'Cervezas', 'Catas Virtuales', 'Enoturismo', 'Guía', 'Blogs', 'Club Vinos', and 'Tienda'. A sub-menu for 'Vinos' includes 'Restaurantes', 'Enoturismo', 'Ecología', 'Pasafes', 'Cuentafes', and 'Wine Forum'. The main content area is titled 'Foro de Vino y Bodegas' and features a table of forum topics. To the right, there are promotional banners for 'Bodega del mes' (Espelt), 'Vino de la quincena' (Arregui Crianza 2009), and 'GRAU ONLINE'.

Tema	Respuestas	Lecturas	Último mensaje
Vino y Cómic: UNA curiosidad como otra cualquiera... pero de vinos. Autor: JACS Páginas: 1 2	11	367	Re: Vino y Cómic: UNA curiosidad como otra cualquiera... pero de vinos... Por: Paiplegias 04/05/13 11:54
Taller de Coupage on-line VeremaCom Autor: Gonzalo Estévez Páginas: 1 2 - 13 20 17 18	138	1257	Re: Taller de Coupage on-line VeremaCom Por: G.M. 04/05/13 11:44 taller coupage Veremacom
¿Sabéis qué es Singular Wine? Autor: JavierLopez	5	147	Re: ¿Sabéis qué es Singular Wine? Por: G.M. 04/05/13 11:45
Grandes vinos Autor: anochito Páginas: 1 2	11	275	Re: Grandes vinos Por: Joaquin1965 04/05/13 11:18
Puntuaciones de vinos de Toro en la revista de Parker. Autor: SantRodriguez	2	62	Re: Puntuaciones de vinos de Toro en la revista de Parker Por: Pacog 04/05/13 01:59 vinos D.O. Toro revista Robert Parker Puntuaciones vinos Toro Parker
¿Cómo elegir vinos para las catas verticales? Autor: David3 Páginas: 1 2 3	17	269	Re: ¿Cómo elegir vinos para las catas verticales? Por: David3 04/05/13 00:25
Vino Eléctrico de Toro Albalá ¿Qué opinión de esta etiqueta? Autor: Antruxa Páginas: 1 2 - 9 10 11 12	88	1706	Re: Vino Eléctrico de Toro Albalá ¿Qué opinión de esta etiqueta? Por: Luis Iv 03/05/13 22:59 etiquetas de vinos: etiqueta vinos dulces y generosos vinos generosos

Por su parte, los «Desafíos Verema» son una competición para encontrar a los mejores catadores de vinos en la modalidad de cata «doble ciega»¹¹. Alrededor de 100 catadores, que salen de entre las filas de los usuarios registrados de

¹¹ No se tiene ninguna información sobre los vinos que se van a catar.

Verema.com, teniendo en cuenta su participación activa, son seleccionados y disfrutan de esta innovadora actividad. El primer desafío se llevó a cabo en el año 2006 y hasta siete más se han efectuado desde entonces. Se trata, para las bodegas que aportan sus vinos, de un excepcional estudio de mercado, ya que a los participantes se les pasa un detallado cuestionario con el que conocer, a partir de sus perfiles socio-económicos, sus gustos en materia de vinos.

Estas dos últimas actividades comportan la combinación de actividades *online* y *offline* y refuerzan los vínculos de unión entre los participantes en Verema.com. No obstante la idea de robustecer dichos vínculos y potenciar el sentimiento de comunidad surge mucho antes, con las diferentes modalidades de Encuentros Verema.

El primer Encuentro de Foreros tuvo lugar en Valencia, en octubre de 2002, en el restaurante La Sucursal, con el propósito de que los participantes en la web se conocieran personalmente. En el marco del encuentro se llevaron a cabo diferentes actividades, siendo la actividad central una cata a ciegas, seguida de una cena para los asistentes. A partir de ese año la fórmula de los Encuentros de Foreros se modificó, y ahora consisten en visitar una zona vinícola, algunas bodegas de la zona y descubrir el carácter de sus vinos *in situ*, sin olvidar, obviamente, el papel del refuerzo de los lazos de unión entre los miembros de la comunidad. El último de dichos encuentros, concretamente el undécimo, tuvo lugar en octubre de 2012, en Penedés, donde se disfrutó de la hospitalidad de las bodegas Jean León y Torres.

Por su parte, los Encuentros Verema son otro foro planteado para que los usuarios de la web interactúen, aunque en este caso la idea es también poner en contacto los dos extremos de la cadena de producción del vino, los consumidores finales –los foreros– y los elaboradores de vino. El primer Encuentro Verema tuvo lugar en febrero de 2003 en Valencia. Desde entonces todos, excepto el octavo (2009), que se celebró en Madrid, han tenido lugar en la capital del Turia. El último, el que hace el número doce, se ha celebrado en febrero de 2013. Estos Encuentros se desarrollan durante dos días viernes y sábado, e incluyen, el primer día, una feria de vino con prestigiosos elaboradores de todo el mundo y, el segundo día, una serie de conferencias y talleres que giran en torno al vino y a la gastronomía. Catas verticales, presentaciones de proyectos enológicos, talleres de maridaje... son parte de dichas actividades. La jornada del sábado se cierra con una cata plenaria, para todos los asistentes al encuentro, con la entrega de los Premios Verema y con una cena en alguno de los restaurantes más emblemáticos de la ciudad.

Los Premios Verema, concedidos por los usuarios de la web, son especialmente valorados por los profesionales del sector, tanto por su trayectoria (en este 12 Encuentro Verema se alcanzó su décima edición) como –especialmente– por ser resultado de las votaciones de los consumidores finales.

Figura 4. Captura del blog corporativo de Verema.com. Entrada sobre el 12º Encuentro Verema



Figura 5. Captura del blog corporativo de Verema.com: 10º Premios Verema



El éxito del modelo, especialmente de la feria de expositores de los viernes, sobre todo a causa de la rigurosa selección de las empresas participantes, ha llevado a que este año 2013 se lleve a cabo lo que se ha llamado Experiencia Verema también en Madrid y Barcelona.

Como consecuencia del éxito de estas actividades *offline* y de las valoraciones de usuarios y profesionales del sector, Verema también ha organizado eventos para terceros. Así, determinadas empresas, asociaciones e incluso Consejos Reguladores han confiado en Verema para desarrollar diferentes eventos, y no solo en Valencia, también en otras ciudades del territorio español. Por ejemplo, las presentaciones del Consejo Regulador Rueda que organizamos en Alicante, Castellón, Granada, Murcia, Málaga, Sevilla y Valencia. La organización de Enorock¹² en Valencia, una actividad lúdico-musical para conectar vinos y gente joven; los eventos SENSES, conectando en este caso el estilismo y el vino¹³; el impresionante Vino a Toda Vela, en el increíble marco del claustro de la Universidad de Valencia, en este caso conectando al vino con el evento Copa América o la presentación de la asociación de Bodegas Familiares de Rioja (PROVIR), por poner unos cuantos ejemplos.

Por lo que hace referencia a las actividades de comercio electrónico Verema dispone de una pequeña tienda *online* (<http://tienda.verema.com/>) integrada en la web, con una reducida gama de productos pero muy seleccionados, y también un Club de Vinos en el cual los miembros reciben voluntariamente cada dos meses, y sin ninguna cuota de inscripción, una selección de seis vinos y/o productos gastronómicos seleccionados por los miembros del equipo de catas de Verema. Los miembros del Club gozan de ventajas (descuentos, preferencia de acceso...) en todas las actividades organizadas por Verema.com (Encuentro Verema, Encuentro de Foreros, Catas Virtuales...), con lo cual constituye, además de un mecanismo adicional de financiación de la web, un sistema de fidelización de los usuarios.

Finalmente, y también en el ámbito *offline*, Verema ha venido ofreciendo desde ya hace mucho tiempo cursos de formación relacionados con el vino, fundamentalmente, así como con otros productos gastronómicos: cervezas, aceites...

Aunque brevemente, no quisiera terminar este apartado sin abordar las cuestiones financieras. Verema Interactiva es una empresa con un capital social muy modesto, especialmente a la luz del impacto que tiene la web, su prestigio entre aficionados y profesionales del sector y sus destacables métricas. La

¹² <http://www.verema.com/articulos/350399-enorock-el-evento>.

¹³ <http://www.verema.com/articulos/595410-senses-que-tiene-ver-vino-moda-peluqueria>.

empresa ha funcionado desde sus inicios con criterios de autofinanciación y sin recurrir al crédito. Ello ha facilitado que sobrelleva de forma bastante tranquila las restricciones al crédito que afrontan la mayoría de las empresas desde los comienzos de la crisis en 2007, aunque también ha implicado un proceso de innovación y de expansión mucho más atemperado que el de determinadas *start-ups* que han llegado al sector con el fuerte apoyo financiero de empresas de capital-riesgo y enormes aportes de financiación. Pese a todo, Verema ha mantenido su posición privilegiada y cuenta con el apoyo de una abundante y altamente fidelizada comunidad de usuarios.

Los ingresos de Verema proceden de sus actividades de comunicación *online* para las empresas del sector del vino y otros productos gastronómicos, existiendo una serie de espacios publicitarios en la web que se tratan de integrar de la forma más eficiente para los intereses de los anunciantes y menos agresiva para los usuarios de la web. Dichos ingresos se ven complementados con los derivados de sus actividades de comercio electrónico, tanto *online*, como mixtos y *offline*. Siendo elementos importantes actividades como las catas virtuales o los ingresos derivados del Club de vinos, y algo menos relevantes, los procedentes de la Tienda Verema y del resto de actividades de comercio electrónico. Los usuarios de la web no pagan nada por utilizar las infraestructuras de la mismas, y en el caso de ser socios del Club de Vinos, tienen incluso acceso gratuito a algunas actividades o se benefician de precios reducidos.

3.1. Las métricas de Verema y de otras webs de vino

Con datos del «Google Analytics», una potente herramienta de medición de audiencias y de análisis web, se comprueba que, durante el último año, Verema.com ha tenido alrededor de 7 millones de visitas, casi 4.500.000 visitantes únicos y cerca de 22 millones de páginas vistas. El idioma en el que estaban configurados los dispositivos de los visitantes era fundamentalmente el castellano (casi un 83 %), lo que demuestra que disfruta de una audiencia masivamente de lengua hispana. Alrededor de un 11,5 % tienen configurados sus dispositivos en inglés, y casi un 2,5 % el catalán, siendo muy marginales los dispositivos configurados en francés y alemán.

Si examinamos los países de localización de los dispositivos, la audiencia es mayoritariamente de España (más del 85 %), destaca en segunda posición México –con cerca del 3 % de la audiencia– y Argentina, con algo más del 1 %, y el resto de países identificados no llegan al 1 %.

Examinando los visitantes de España, casi la mitad de ellos provienen de Madrid, Barcelona y Valencia, siendo otras de las ciudades identificadas, y con cifras relevantes (más del 1 % de las visitas), Málaga, Sevilla, Bilbao, Zaragoza, Alicante y Girona.

Si analizamos el tipo de navegador empleado, vemos que sigue dominando el Internet Explorer de Microsoft, con casi un 30 % de las visitas, seguido por el Chrome (23 %) y ya a algo más de distancia por el Safari y el Firefox. Sumando entre estos cuatro casi el 88 % de las visitas efectuadas a la web.

También es indicativo el análisis según los sistemas operativos utilizados en los dispositivos con los que se accede a Verema. Windows, con casi un 65 % es todavía el claro dominador, frente al iOS que representa algo más del 15 %, mostrando la gran expansión en el uso de dispositivos móviles, como los *smartphones* o las *tablets*, dato que se refuerza si vemos que más del 10 % acceden con dispositivos que utilizan Android, es decir, de nuevo dispositivos como *smartphones* o *tablets*. El sistema operativo de Macintosh ocupa el cuarto puesto y el Linux el quinto.

Aparte de las analíticas «internas» que proporcionan herramientas como la referida, también hay herramientas de acceso público con la que examinar y analizar el tráfico de las webs y poder hacer comparaciones sin tener acceso a las entrañas de esta. Entre ellas destaca Alexa (www.alexa.com), una empresa del grupo Amazon que elabora entre otras cosas un rango de las páginas webs según su tráfico. Si examinamos dichos *rankings* vemos que la web más popular en términos de tráfico tiene un rango uno y es –¿lógicamente?– Google.Verema.com en dicho *ranking* mundial referido a los últimos tres meses ocupaba a finales de abril la posición 38.748. En la estimación efectuada por Alexa se identificaba a España como el origen del 80 % de los visitantes de Verema, país en el que la posición es mucho más alta, concretamente ocupaba la posición 1.054. Es decir, de entre todas las webs ubicadas en España esta ocupaba la posición 1054.

Para ubicarnos, a nivel global la web que ocupa la primera posición del *ranking* es Google, seguida de Facebook y Youtube. Mientras que a nivel de España la primera es Google España (que ocupa la posición 48 a nivel mundial), Facebook es la segunda y Google la tercera.

Veamos el *ranking* de las primeras 20 webs relacionadas con la temática del vino. La primera española y la primera no anglosajona es Verema.com, 7^a en el *ranking*. Destacar también el notable ascenso de una de las tiendas *online* de vinos española, *GrauOnline*, que ocupa un puesto en el *top* 10.

La primera web de vinos en el *ranking* mundial y con una posición de liderazgo indiscutible es la estadounidense Wine-Searcher.com. Un motor de búsqueda de vinos que encuentra en las tiendas *online* las referencias que buscamos, permitiéndonos elegir por países aquellas tiendas que ofrecen el producto que buscamos y comparar precios entre las diferentes tiendas.

La segunda es también de Estados Unidos, se trata de Food&Wine, un espacio dedicado a las recetas, a las reseñas de vino y que recoge artículos sobre innovaciones en el mundo de la alimentación. Su posición se debe, en parte, al peso de la audiencia gastronómica, que suele ser más abundante que la de enófilos.

A notable distancia de las dos primeras se sitúa Cellartracker.com, de nuevo una empresa estadounidense, una enorme base de datos sobre vinos que, en la línea de Verema, se alimenta de las aportaciones de sus usuarios. Fue creada en 2003, y recoge 1,5 millones de vinos catados y 3,8 millones de notas de cata.

De nuevo encontramos una empresa estadounidense en el cuarto puesto, Wine.com, y además es la primera tienda *online* del *ranking*. Una potente tienda de vinos que nació en 1998 como eVineyard.com y se relanzó en 2001 con su actual nombre.

La quinta web del *ranking* es la del *Wine Spectator Magazine*, la versión *online* de las publicaciones más populares sobre vinos de los Estados Unidos. La primera del *ranking* que corresponden a un medio de comunicación *offline* que dio el salto a Internet.

BevMo! - Beverages and More es la sexta web. Es una tienda de vinos *online*, pero en este caso dispone también de tiendas físicas a lo largo de todos los Estados Unidos, donde reside la empresa.

En séptimo lugar está Verema.com, la primera web no estadounidense del *ranking* y que desde hace ya muchos años nunca ha abandonado el *Top 10* de dicha lista.

Quizás a muchos le resulte curioso que la primera web del *ranking* que se corresponden con el espacio corporativo de una bodega, sea australiana, pero así es. La web de Frankland Estate Wines, una bodega del sudeste de Australia ocupa dicha posición. En todo caso hay que considerar con cuidado este dato, ya que el dominio con el que figura la web en el *ranking* de Alexa –Westnet.com.au– es realmente el de una empresa de servicios de Internet australiana, así que quizás el resultado esté sobreestimado e incluye visitas de otras webs alojadas en dicha empresa.

Nakedwines.com es una joven (2008) y prometedora empresa de Internet, y la primera web del Reino Unido de este *ranking*. Es una tienda de vinos «diferente» basada en que sus usuarios financian a determinados elaboradores «independientes» y a cambio adquieren vinos con precios muy ajustados.

Cierra el *Top 10*, de nuevo una empresa española, una tienda de vinos y licores *online* que parte de un proyecto de fuera de Internet, una empresa familiar de distribución y venta de vinos con una larga tradición en el sector, Vins i Licors Grau. Excelente su posicionamiento en Internet, logrado en muy poco tiempo.

Si nos centramos en las webs españolas, hay una tercera posicionada en el *ranking*, se trata en realidad de un proyecto de ámbito europeo pero con versiones específicas en algunos países, incluyendo España: Uvinum. Su filial española, Uvinum.es se sitúa en la posición 14 del *ranking*. Es de nuevo un motor de búsqueda de vinos que encuentra en las tiendas *online* las referencias que buscan los enófilos para adquirirlas.

Ya fuera del *ranking*, y muy lejos de las primeras puntuaciones encontramos unas cuantas tiendas *online*, concretamente tiendas como Vinissimus.com (*traffic rank*: 138.478); Bodeboca.com (234.906); Decantalo.com (248.065); Vilaviniteca.es (365.117); Vinoseleccion.com (376.723); Lavinia.es (391.265) y Todovino.com (414.393).

La primera web de una bodega española que aparece en el *ranking* es la de Bodegas Torres (torres.es) (490.018), la segunda es la del Grupo García Carrión (Garciacarrion.es) (534.986) y la tercera la de Bodegas Muga (Bodegasmuga.com) (977.926) así que, como vemos, el sector del vino español está lejos de estar bien posicionado en Internet.

Vamos a seguir con el análisis de Verema en base a los datos que ofrece Alexa. Ya que eso nos permite entender el tipo de usuario que la visita y su perfil. Nos dicen las métricas que los usuarios visitan una media de 9,9 páginas por día y que el porcentaje de rebote está en el 40 %¹⁴.

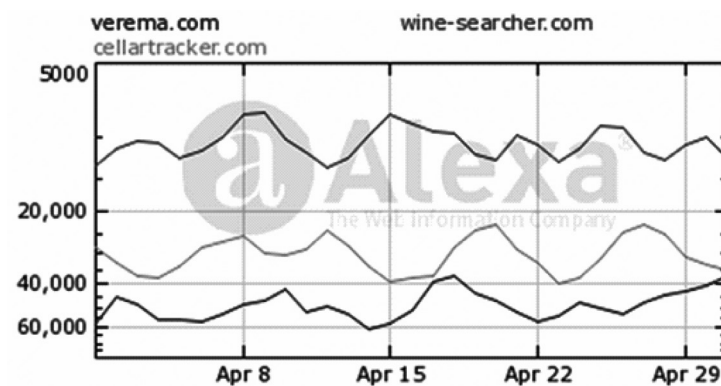
¹⁴ Este parámetro se refiere al número de visitantes que solo ven una página y salen de la web. Recordemos que por su imponente base de datos de vinos dicha cifra puede venir dada, en parte, porque los visitantes encuentran directamente la referencia que buscaban y a la que accedieron desde un motor de búsqueda.

Tabla 3. Ranking de webs de vinos - Alexa (abril de 2013)

	<i>Website</i>	<i>Traffic rank</i>
1	Wine-searcher.com	9.547
2	Foodandwine.com	10.225
3	Cellartracker.com	25.275
4	Wine.com	29.589
5	Winespectator.com	35.472
6	Bevmo.com	37.210
7	Verema.com	38.748
8	Westnet.com.au	42.153
9	Nakedwines.com	47.769
10	Graonline.com	53.216
11	Erobertparker.com	55.714
12	Winebusiness	71.410
13	Decanter.com	72.249
14	Uvinum.es	77.950
15	Winemag.com	79.803
16	Wineenthusiast.com	88.552
17	Biltmore.com	100.041
18	Winelibrary	105.504
19	Wine access	106.241
20	Bbr.com	124.761

Fuente: Alexa 2013.

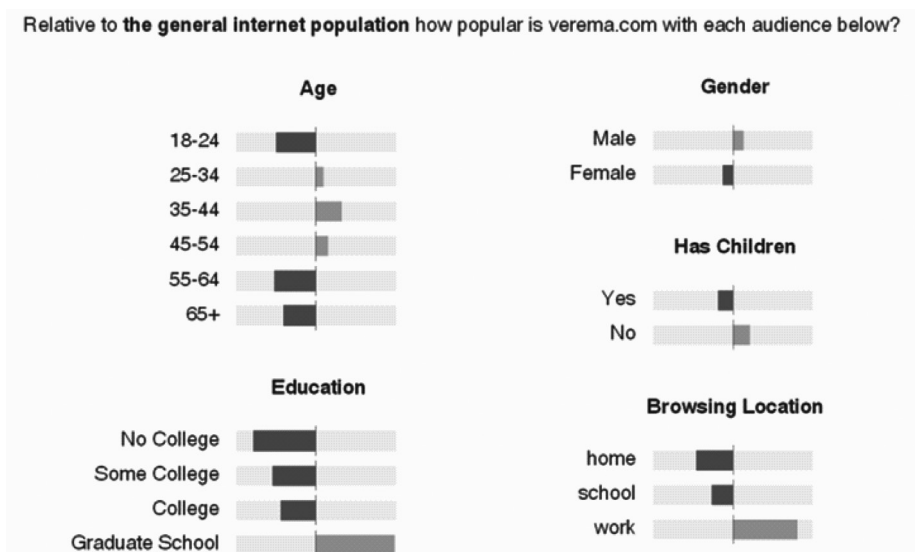
Gráfico 1. Evolución del ranking de tráfico según Alexa (mayo de 2013)



Fuente: Alexa (2013).

El análisis del perfil de la audiencia, aunque muy básico, nos muestra información interesante, como la edad más frecuente de los visitantes –entre 35 y 44 años–, y con el siguiente perfil sociológico: varones, sin hijos, licenciados y visitan la web desde el trabajo.

Gráfico 2. Análisis demográfico de los visitantes a Verema según Alexa (mayo 2013)



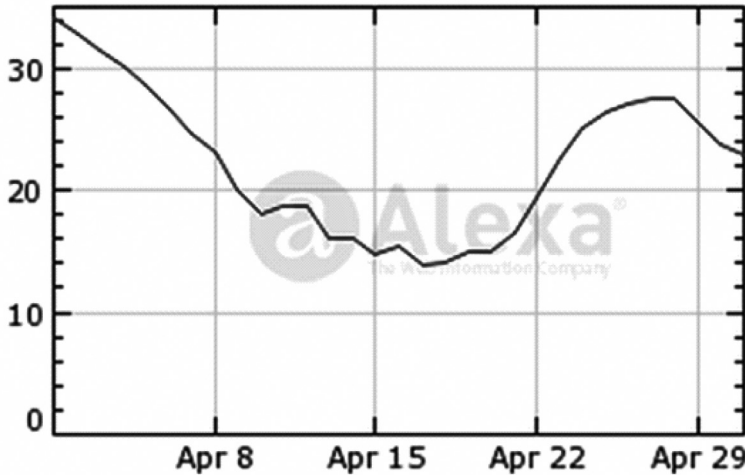
Fuente: Alexa (2013).

El tráfico proviene mayoritariamente de buscadores, concretamente algo más del 42 % procede de Google, y hay también una destacable interrelación con dos de las grandes redes sociales, Facebook y Twitter.

Otras empresas ofrecen servicios similares y/o complementarios, por ejemplo, *SiteLogic* estima que el número de páginas de Verema vistas diariamente es de 31.534, y que dispone de unas 379.000 páginas con información a la que pueden acceder los buscadores. Con sus rutinas de estimación de audiencias se puede considerar que Verema tiene unas 950.000 páginas vistas por mes.

Gráfico 3. Evolución del *ranking* de tráfico a Verema proveniente de buscadores según Alexa (mayo 2013)

The percentage of site visits from search engines.



Period	Percent of Site Traffic
Last 30 days	23.0%
Last 7 days	27.7%
Yesterday	5.6%

Fuente: Alexa (2013).

3.2. ¿Cómo ven los usuarios de Verema el panorama vitivinícola?

Como ya se ha comentado, buena parte del tráfico que llega a Verema viene dirigido desde los motores de búsqueda existentes en Internet, jugando un papel clave Google. Pero también hay un cierto porcentaje de usuarios, que una vez dentro de la web utilizan sus herramientas de búsqueda para desplazarse entre los contenidos de la página. Así, en el último año¹⁵ alrededor de un 2,5 % de los usuarios emplearon el *Site Search* de Verema. Si examinamos dichas búsquedas vemos que la quinta búsqueda más frecuente, y la primera

¹⁵ De mayo 2012 a mayo 2013.

por vinos es Protos –una conocida bodega de la Ribera del Duero–, la segunda Borsao –en este caso una bodega aragonesa, de Campo de Borja– y la tercera Pruno, una marca de la bodega Finca Villacreces que obtuvo un notable reconocimiento mediático al ser elegida por la publicación célebre crítico de vinos norteamericano Robert Parker como «mejor vino español por menos de 15 €». Es obvio que dicho posicionamiento se debe frecuentemente a noticias puntuales o actividades que hacen que esas marcas atraigan la atención de los usuarios de Internet y que busquen información sobre ellas en Verema.

También es interesante examinar desde diferentes perspectivas qué tipos de vinos son los que cautivan a los usuarios de Verema, cuyo perfil, en todo caso, se corresponde con el de consumidores de vinos con conocimiento medio/alto sobre el sector. Por ejemplo, podemos ver el *top* 10 de los vinos con más comentarios en Verema. Es importante tener en cuenta que algunos de ellos son vinos sin añada y, en ese caso, es más fácil que acumulen comentarios que cuando son vinos de una añada específica.

Tabla 4. Top 10 de los vinos con más comentarios en Verema

Vino	Bodega	Zona	Puntuación	Comentarios
Pedro Ximenez 1927 Dulce Viejo	Alvear	DO Montilla-Moriles	8,30	141
Fino CB	Alvear	DO Montilla-Moriles	7,98	113
Altos de Losada 2007	Losada Vinos de Finca	DO Bierzo	8,68	82
Jaros 2001	Bodegas Viñedos del Jaro	DO Ribera del Duero	8,01	82
Casa de las Especies crianza 2003	Bodegas y Viñedos Casa de las Especies	DO Yecla	7,84	80
Aalto 2000	Bodegas Aalto	DO Ribera del Duero	8,67	80
Estrella 10	Bodegas Murviedro	DO Valencia	8,15	76
Caliza 2006	Pagos del Marqués de Griñón	Otra - España	8,09	75
Cumal 2004	Dominio Dostares	VT Castilla y León	8,54	75
Viña Ardanza Reserva 2004	La Rioja Alta	DOCa Rioja	8,60	74

Así, en esta lista los 2 primeros vinos se corresponden con vinos «sin añada», pero los restantes –excepto el séptimo– no. Por categorías hay dos dulces, un generoso y siete tintos. Lo cual de nuevo da información bastante relevante sobre los gustos de los usuarios de Verema, como reflejo de los gustos de un determinado consumidor español de vinos.

Si hacemos una lista por «popularidad», es decir, en función de las visitas que reciben, el resultado es diferente:

Tabla 5. Top 10 de los vinos más populares en Verema

Vino	Bodega	DO/Zona	Nota
Luis Cañas Crianza 2009	Luis Cañas	DOCa Rioja	8,35
Borsao Tinto Selección 2011	Bodegas Borsao	DO Campo de Borja	8,38
Habla del Silencio 2010	Bodegas Habla	VT Extremadura	7,83
Pago de Carraovejas Crianza 2009	Pago de Carraoveja	DO Ribera del Duero	8,94
Macán 2009	Benjamin de Rothschild y Vega-Sicilia	DOCa Rioja	8,40
Viña Ardanza Reserva 2004	La Rioja Alta	DOCa Rioja	8,60
Altos de Losada 2008	Losada Vinos de Finca	DO Bierzo	8,59
Pruno 2011	Finca Villacreces	DO Ribera del Duero	8,20
Jean Leon Vinya Palau Merlot 2007	Jean León	DO Penedès	8,14
Borsao Garnacha Mítica 2011	Bodegas Borsao	DO Campo de Borja	7,58

En la lista solo encontramos tintos. Aunque 3 de los 10 son Rioja, la zona con más reputación entre los consumidores de vino, vemos también como el perfil de los usuarios hace que se vean atraídos por las novedades, como sucede con el Macán, un novísimo proyecto del prestigioso grupo Vega Sicilia con Benjamin de Rothschild en la Rioja, el Pruno, considerado por Robert Parker como el mejor tinto del mundo por debajo de 15 \$, y también por zonas menos conocidas pero con proyectos de los que se ha hablado bien en Verema, como Bodegas Habla de Extremadura o Bodegas Borsao en Campo de Borja. Por último, también es frecuente que las actividades *offline* hagan que se hable más de una determinada bodega, así el reciente Encuentro de Foreros en Bodegas Torres y Bodegas Jean León, muy posiblemente afecten a la popularidad de uno de los vinos de Jean Leon, el Vinya Palau Merlot.

Finalmente, y dado que las puntuaciones parecen ser un importante argumento de venta, quisiera reproducir también los resultados de un reciente análisis sobre los vinos más valorados (con mayores puntuaciones) en Verema.

Tabla 6. Los mejores vinos según los usuarios de Verema

Vinos tintos	Puntos	Zona	Bodega	PVP medio (€)
1. Artadi Pagos Viejos 2007	9,3	DOCa Rioja	Artadi (Cosecheros Alaveses)	62-63
2. Ferrer Bobet 2009	9,2	DOQ Priorat	Ferrer Bobet	28-29
3. Bembibre 2007	9,0	DO Bierzo	Dominio de Tares	24-25
Vinos blancos	Puntos	Zona	Bodega	
1. Belondrade y Lurton 2010	8,8	DO Rueda	Belondrade	23-24
2. José Pariente 2011	8,5	DO Rueda	Dos Victorias	9-10
3. Fenomenal 2011	8,5	DO Rueda	Fenomenal	6-7
Vinos rosados	Puntos	Zona	Bodega	
1. Muga rosado 2011	8,6	DOCa Rioja	Bodegas Muga	5-6
2. Viña Aljibes rosado 2011	8,4	VT de Castilla	Los Aljibes	3-4
3. Gran Feudo rosado 2011	8,1	DO Navarra	Julian Chivite	3-4
Vinos Espumosos	Puntos	Zona	Bodega	
1. Recaredo Turó d'en Mota 2002	9,3	Cava	Cava Recaredo	94-95
2. Colet Navazos Rva Extra Brut 2007	9,1	Penedés	Equipo Navazos/ Colet Cavas	20-21
3. Gramona III Lustrós	8,9	CRDO Cava	Cavas Gramona	22-23
Vinos dulces y generosos				
1. La Bota de Amontillado núm. 31 Bota NO	9,9	DO Jerez	Equipo Navazos/ La Guita	39-40
2. Manzanilla Sacristía AB 1ª saca 2011	9,5	DO Jerez	Antonio Barbadillo	14-15
3. La bota de manzanilla núm. 32	9,0	DO Jerez	E. Navazos/ Sánchez Ayala	19-20

En este caso, parece destacable el aprecio de los usuarios de Verema hacia los vinos de Jerez, que ocupan de forma destacada los primeros puestos en la clasificación de los vinos dulces y generosos; o el excelente posicionamiento de los vinos de Rueda entre los vinos blancos o la marcada definición de los usuarios en favor de los espumosos catalanes.

4. Conclusiones

La implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación en general y de Internet, en particular, muestra una preocupante distancia entre las empresas españolas y las de un buen número de países de la Unión Europea. Su utilización de las redes sociales también es limitada, ha comenzado muy

recientemente y necesita un fuerte impulso para alcanzar niveles comparables con los de los países de nuestro entorno. Esta tendencia es, si cabe, todavía más marcada en las empresas del sector del vino.

La utilización del comercio electrónico es de nuevo una asignatura pendiente de las empresas españolas. Aunque en los últimos años su crecimiento ha sido notable, seguimos estando a la cola de Europa. De nuevo los datos referidos al sector del vino muestran aún más intensamente la falta de consolidación de esta herramienta comercial.

Son pocas las empresas españolas punteras en Internet, y menos todavía aquellas que comenzaron con la consolidación de su utilización comercial a finales del siglo pasado y todavía subsisten. Verema.com es uno de esos escasos ejemplos.

Verema Interactiva, SL, la empresa propietaria del dominio Verema.com, es una pequeña empresa valenciana, fruto de un proyecto nacido a finales del siglo XX, y por ello es ya una de las empresas veteranas de Internet en España, especialmente entre las webs sobre vino.

Verema.com es una comunidad virtual que gira en torno al vino y la gastronomía. Es fundamentalmente una empresa de comunicación, cuyo modelo de negocio gira sobre todo en torno a las bodegas e instituciones del mundo del vino. Entre sus propósitos explícitos está el de promover y difundir la cultura del vino, y para ello ofrece a sus usuarios y a las empresas y entidades con las que interacciona toda una serie de mecanismos dinámicos para intercambiar información.

Las últimas métricas de Verema.com muestran (abril de 2013) alrededor de 7 millones de visitas, casi 4.500.000 visitantes únicos y cerca de 22 millones de páginas vistas. De hecho es, según Alexa, la web sobre vinos en español, más visitada del mundo, la primera no estadounidense en su *ranking* y la séptima del mundo en cualquier idioma, aunque puntualmente ha alcanzado incluso la primera posición de dicho *ranking*.

Verema.com lleva a cabo no solo actividades virtuales, también desarrolla actividades mixtas, combinando el *online* y el *offline*, es decir lo ‘virtual’ y lo ‘material’, como en el caso de los Desafíos Verema y las Catas Virtuales, y actividades puramente *offline* como los Encuentros Verema y los Encuentros de Foreros.

Referencias bibliográficas

- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (2013): «Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago»; *Informe e-commerce* (3º trimestre 2012). Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- FUNDACIÓN ORANGE (2012): *eEspaña 2012*. <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>.
- GUÍA PEÑIN (2012): «Un 38 % de bodegas vende vino por Internet»; <http://www.guiapenin.com/noticias/217-un-38-de-bodegas-vende-vino-por-internet.html>.
- HIGÓN TAMARIT, F. J. (2012): «Verema ¿prescriptor y/o distribuidor?»; *Marketing del vino*. Pirámide; pp. 313-326.
- INE (2012): «Nota de prensa del 21 de Junio de 2012 sobre la Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en las empresas 2011/12»; INE.
- VINCOS BLOG (2012): «World Map of Social Networks»; <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

Parte III

Capítulo 13. Heterogeneidad y dinámica de la vitivinicultura francesa

Etienne Montaigne y Alfredo Coelho

UMR MOISA SupAgro Montpellier

RESUMEN

A pesar de la fuerte caída del mercado interno, Francia sigue siendo uno de los iconos de la vitivinicultura mundial. El sector francés se caracteriza por una gran diversidad y por las nuevas dinámicas económicas y estructurales que surgen en el sector para mantener su imagen de calidad en los mercados internacionales. Existe un alto grado de heterogeneidad y complejidad tanto territorial como de sistemas de gestión de la producción y la comercialización. Como ventajas competitivas, Francia cuenta con vinos diferenciados con elevados precios, fuertes grupos empresariales y vinos míticos como el champagne que han sabido crecer y aumentar su prestigio.

1. Introducción

Fruto de una larga tradición, Francia sigue siendo uno de los principales países productores de vino del mundo. Esta vitivinicultura se caracteriza por una gran diversidad y por nuevas dinámicas económicas y estructurales que emergen en el sector. Según FranceAgriMer (*Etablissement National des Produits de l'Agriculture et de la Mer*), la vitivinicultura francesa representa cerca de 600.000 puestos de trabajo, directos e indirectos, y más del 15 % de la producción agrícola. El objetivo de este capítulo es presentar un resumen de las tendencias actuales presentes en la industria del vino francés. Se presentan, de forma sucesiva, la evolución de las superficies, la producción, el programa nacional de ayuda, los precios, el consumo, la demanda y el comercio internacional de los vinos franceses.

2. Evolución de la superficie de viñedo en Francia

2.1. Tendencias

La superficie de viñedo representa el potencial de producción, pero es un indicador sintético que evalúa mal los cambios estructurales y del estado de las viñas (cepas, sistemas de conducción, riego, orientación cualitativa...). Representa solo el saldo entre los arranques y las plantaciones. Una comprensión más detallada de la dinámica requeriría considerar las variedades, los destinos finales de las producciones y la evolución de los rendimientos para cada categoría de vino.

Francia ha sufrido una disminución constante y continua del viñedo desde el pico experimentado en la Revolución Francesa de 1789, cuando había 2,5 millones de hectáreas. Después de la Segunda Guerra Mundial se asistió a una pequeña fase de expansión, seguida de un rápido descenso desde la década de los sesenta. Después de la aparición de los primeros excedentes estructurales de principios de los ochenta, el descenso del viñedo francés continúa, auspiciado por la política europea de arranque subvencionado. En efecto, la OCM (Organización Común de Mercado) del vino que había recogido los principios franceses de regulación del mercado en el texto inicial de 1970, con la notable excepción del registro vitícola y del control de las plantaciones, se vió obligada a prohibir toda nueva plantación a partir de 1978¹.

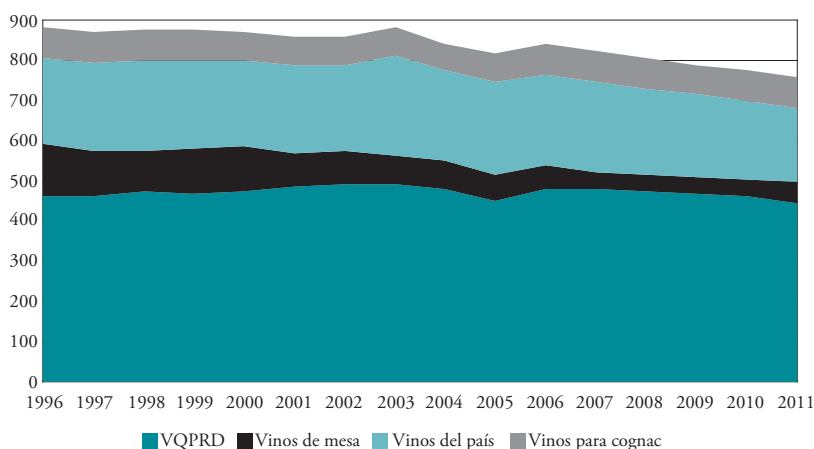
¹ A nivel europeo se pone en marcha el mecanismo de lo que se ha convenido en llamar los derechos de plantación.

De 1960 a 1990, el viñedo francés perdió un tercio de su superficie. La SAU (Superficie Agrícola Útil) francesa está estabilizada en alrededor de 790.000 hectáreas de viñedo, la mitad de la existente en 1960, aunque todavía representa el 23 % del viñedo de la UE-28 y más de 10 % del viñedo mundial.

La Organización Común de Mercado (OCM) del vino de 1999 supuso una ralentización, temporal, de esta tendencia. La distribución de los derechos de nueva plantación permitió estabilizar el viñedo tres años después de la reforma, aunque después, las dificultades del mercado interrumpieron esta recuperación, hecho del cual, en realidad, se ha beneficiado España. La aplicación de la nueva normativa, en el seno de la UE-27, que entró en vigor el 1 de agosto de 2008, dio lugar a un nuevo proceso de arranque subvencionado que afectó a más de 20.000 hectáreas.

En contraste con la disminución general del potencial vitícola, las superficies con denominación territorial solo han disminuido ligeramente, pasando de una superficie de 461.000 hectáreas, en 1996, a 444.000 hectáreas en 2011 (-3,7 %). Las áreas clasificadas para la producción de vinos con indicación geográfica protegida (antes llamados *vins de pays*) se redujeron de 211.000 hectáreas en 1996 a 186.000 hectáreas en 2011 (12 %).

Gráfico 1. Evolución de la superficie de viñedo en Francia (1996-2011).
En miles de hectáreas



Fuente: DGI/DGDDI (*Direction Générale des Impôts /Direction Générale des Douanes et Droits Indirects*), Francia AgriMer.

Con solo el 3 % de la superficie agrícola útil (SAU) de Francia, el viñedo francés se reparte en 10 áreas productivas dedicadas principalmente a la producción de vinos con distintivos de calidad (AOP e IGP).

Las variedades son una característica esencial de las denominaciones de origen protegidas (AOP), pero las principales variedades internacionales de uva también se están desarrollando fuera de estas áreas, en particular para la producción de vinos con indicación geográfica protegida (IGP) (véanse las tablas a continuación). Algunas regiones plantan, sobre todo, variedades tintas (por ejemplo, Aquitania) y otras regiones, sobre todo, variedades blancas (Alsacia, Champaña, Borgoña).

Tabla 1. Superficies de viñedos plantados con variedades tintas en las principales regiones francesas (2011-2012). En hectáreas

Aquitaine		Bourgogne		Languedoc-Roussillon	
Merlot	76.337	Pinot Noir	13.183	Syrah	41.039
Cabernet Sauvignon	27.347	Gamay	10.602	Grenache	39.213
Cabernet Franc	13.941			Carignan	32.259
Cot	1.447			Merlot	28.251
Tannat	872			Cabernet Sauvignon	16.967
				Cinsault	10.119
				Mourvèdre	5.201
				Cabernet Franc	3.580

Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

El Languedoc-Roussillon se caracteriza por una alta producción de vinos varietales IGP. En las últimas décadas, esta región, tradicionalmente productora de vinos de mesa, comenzó un proceso de transformación cualitativa de los viñedos con la implantación de variedades internacionales (Syrah, Merlot, Chardonnay...).

Tabla 2. Superficie de viñedos plantados con variedades blancas en las principales regiones francesas (2011-2012). En hectáreas

Aquitaine		Bourgogne		Languedoc-Roussillon	
Semillon	11.065	Chardonnay	15.520	Chardonnay	13.960
Sauvignon Blanc	7.835	Aligoté	1.914	Sauvignon Blanc	8.732
Muscadelle	1.305	Sauvignon Blanc	1.522	Muscat Petits Grains	5.806
Gr. Manseng Blanc	867			Grenache Blanc	4.015
Colombard	842			Viognier	3.945
Petit Manseng	800			Muscat Alexandrie	2.626
Ugni Blanc	702			Macabeu	2.167
Baco Blanc	232			Piquepoul Blanc	1.537
Total	24.064		19.229		53.851

Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

Otro cambio cualitativo ha sido convertir plantaciones de vides convencionales a las normas de la agricultura ecológica. A finales de 2011, estas representaban 4.692 hectáreas de viñedo, a las que hay que sumar 28.662 hectáreas en reconversión. Las superficies se multiplicaron por cuatro en diez años (Agence Bio). En 2011, 181 bodegas cooperativas producían vino a partir de uvas orgánicas de 4.692 explotaciones. La superficie plantada con uvas procedentes de la agricultura biológica, o en reconversión orgánica, se estima que llegará en 2014 a casi 20.000 hectáreas en la región de Languedoc-Roussillon, 14.000 hectáreas en Provenza-Alpes-Côte d'Azur, 9.500 ha en Aquitania y 4.900 ha en la región Rhône-Alpes (Agence Bio). Este tipo de viñedo y de vino está en fuerte progresión.

2.2. El debate sobre los derechos de plantación del viñedo en Francia

Desde 1935, Francia controla el crecimiento de la superficie de viñedo, al prohibir toda nueva plantación, lo que ha generado, de hecho, un sistema de derechos de plantación de viñedo asociado a las viñas ya plantadas. Estos derechos pueden ser comprados y vendidos a precios de mercado. La legislación francesa se ha adaptado a las normas europeas a raíz de la reforma de la

OCM del vino de 1999, instituyendo el mecanismo de reserva, alimentado por nuevos derechos o por derechos en vía de vencimiento después de ocho años de no utilización. Francia tiene solo una reserva nacional (no existen reservas regionales). El hecho de tener un «derecho de plantación», no obstante, no es suficiente para poder efectuar la plantación de una viña. También debe de tener una autorización expresa de plantación. De hecho, en Francia, con la excepción de los vinos sin indicación geográfica (VSIG), todas las demás categorías (vino con denominación AOP e IGP) controlan su potencial de producción a nivel colectivo y sindicado. Por ello se establece una cuota anual de hectáreas que pueden ser plantadas en la denominación para evitar que el crecimiento de la oferta dentro de la denominación sea incompatible con la demanda de mercado de los vinos de esta región. El límite de la cuota individual, en Francia, es actualmente de 3 hectáreas por persona y año, en los vinos con IGP, y hasta 5 ha en el marco de un programa colectivo. En el caso de los vinos AOP es de solo una hectárea (excepcionalmente hasta 5 ha). Para los vinos con denominación de origen es el INAO (*Institut National de l'Origine et de la Qualité*) quién examina la solicitud y para otros tipos de vinos lo hace FranceAgrimer.

Este sistema puede parecer de una gran complejidad, pero su lógica es simple: en la tendencia general a la baja en el viñedo francés, la prima de arranque no ha «agotado» los derechos de plantación. Con el fin de aumentar la calidad de los vinos han sido favorecidos los vinos IGP y AOP. La gestión de la regresión del potencial de producción se hace con base en una relocalización geográfica de los viñedos hacia las regiones de mayor reputación y mejores perspectivas de mercado. Dentro de la aplicación de cuotas por denominación, y en el plano individual, se ralentiza el crecimiento anual individual de la superficie del viñedo, pero no en el medio plazo. Otras diversas formas impactan en la dinámica del proceso, dependiendo de la disponibilidad de tierras. La gestión de los derechos de plantación no ha impedido ni la transferencia de derechos, ni el desarrollo de las explotaciones vitícolas. Esta gestión ha tenido un marcado carácter de crecimiento compartido «democrático» entre los productores solicitantes, pero deja espacio para las grandes empresas o actores económicos con un importante capital, que les permitan disponer de viñedos a gran escala comprando explotaciones o fincas existentes.

En función de estas circunstancias, tradicionalmente en Francia se distinguen dos mercados: el mercado de los derechos de la reserva nacional y el mercado de las transferencias de derechos entre productores (mercado *spot*).

2.2.1. La transferencia de derechos de la reserva nacional

En Francia, durante la campaña 2002/2003, y hasta la 2009/2010, la transferencia de derechos de plantación procedentes de la reserva nacional representó poco más de 9.000 hectáreas. Estas transferencias se distribuyen de manera muy desigual según las regiones. Las cinco áreas principales representan dos tercios de la superficie transferida. Por orden, son: la región de Languedoc-Roussillon (19 %), Aquitania (15 %), Champagne-Ardenne (11 %), Borgoña (8 %), Provence (6 %) y la región Rhône-Alpes (5 %). Estas regiones, cuyos vinos son los que se han vendido a precios más altos, han aumentado al máximo la superficie a partir de la reserva nacional. Además, como es lógico, estas son las regiones donde los precios de la tierra son más altos y la media de superficie por postor más baja: Champagne-Ardenne (0,27 ha), Alsacia (0,37 ha), Borgoña (0,46 ha).

En cuanto a los precios, se tomó la decisión de establecer un precio único por campaña: 1.750 € las primeras cuatro campañas, 1.500 € después de cuatro temporadas y 1.000 €/ha la última temporada. El valor de los derechos vendidos representa unos 8 millones de euros, con un promedio de un millón de euros por año.

2.2.2. La transferencia de derechos entre productores

La transferencia de derechos entre productores es del mismo orden de magnitud y funcionamiento, y según la misma lógica económica y geográfica, que la de los derechos de la reserva nacional. Los traspasos privados de derechos representan, aproximadamente, 8.500 ha en ocho años. Las transferencias intrarregionales representan el 75 %, con 6.067 ha, y las transferencias entre regiones 2.425 ha. En las transferencias entre regiones encontramos la misma lógica: regiones con dificultades económicas son «exportadoras de derechos» –como es el caso de Languedoc-Roussillon y Midi-Pyrenees–, y las regiones con denominación en una situación más favorable «importan» derechos –es el caso de Champagne-Ardenne, Borgoña, Midi-Pirineos, Aquitania y Ródano-Alpes–.

En cuanto al precio de los intercambios, la dispersión es mayor. Aquitania cuenta con un precio promedio de alrededor de 2.260 €/ha, mientras que las otras áreas principales se sitúan en alrededor de 1.400 €/ha. Además, el precio medio de los derechos de plantación ha disminuido de manera constante en

relación con la coyuntura y con la política de precios, decidida por France-Agrimer para los derechos en reserva.

2.3. La medida de reestructuración y reconversión del viñedo en Francia

La reestructuración y reconversión incluye cuatro acciones distintas que afectan a los viñedos, a saber:

- a) reconversión varietal, incluido el injerto,
- b) la replantación de viñedos,
- c) la mejora de las técnicas de gestión de viñedos (por ejemplo, arranque de una viña en vaso y la replantación de viña en espaldera, arranque de un viñedo de secano y la replantación de vides regadas con un sistema de riego fijo...),
- d) el cambio en la densidad de un viñedo después de arrancar y su replantación.

La ayuda financiera puede ser individual o colectiva. Durante el período 2008-2011, Francia ha reestructurado 23.052 ha, es decir, aproximadamente el 2,8 % de su superficie de viñedo. Esta cifra es ligeramente inferior a la media de superficie reestructurada en la UE-27 (estimada en el 3,2 % del total).

En los casos de ayudas de reestructuración para la plantación, los productores franceses, desde 2012, tienen que precisar si planean cambiar a espaldera. Si es así, la subvención unitaria de la reestructuración del viñedo, en la mayoría de casos, sube a casi 5.900 €/ha (incluyendo 700 €/ha para la transformación a espaldera²).

Como parte de la implementación de los dispositivos establecidos por la OCM del vino de 2008, el programa nacional francés de ayuda ha previsto la posibilidad de que haya planes de reestructuración colectiva para el período 2009-2013. Los organismos oficiales han aprobado ocho planes colectivos de reestructuración del viñedo en las siguientes zonas: Languedoc-Rosellón, Aquitania, Valle del Ródano, Provenza-Charentes Cognac, Loire Centre, Beaujolais-Lyonnais y el suroeste, así como en Córcega. En mayo de 2013 la práctica totalidad de las zonas vitícolas francesas tenían un plan de este tipo.

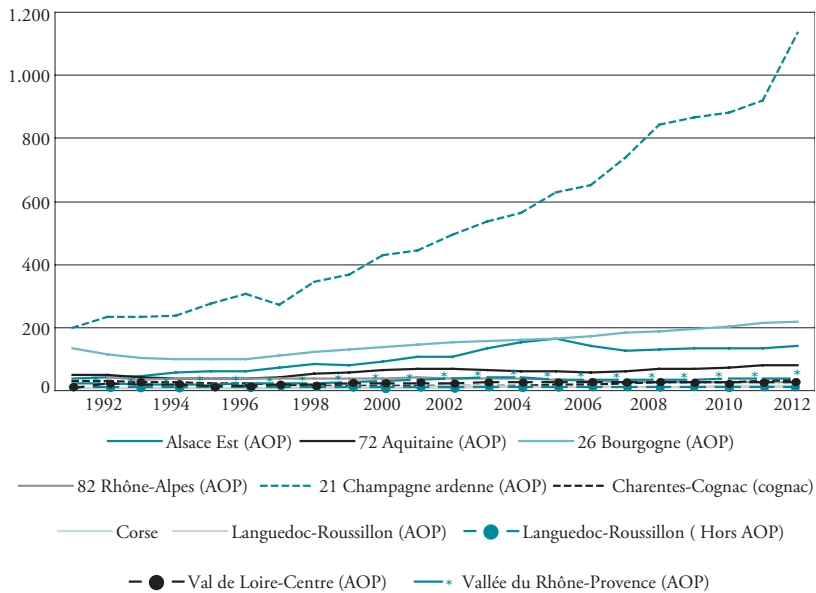
² Para obtener la ayuda al emparrado es necesario utilizar picas nuevas e instalar dos portadoras (France Agrimer).

Alsacia, Borgoña, Beaujolais y Champagne no se vieron afectadas hasta el verano de 2013³.

2.4. Los viñedos se convierten en una inversión atractiva

En los últimos veinte años, el valor medio de las tierras con viñedo en Francia ha aumentado. Champagne es el área líder de este crecimiento, con un precio de la vid promedio superior a 1.000.000 €/ha. También podemos observar esta progresión en Borgoña y Alsacia.

Gráfico 2. Evolución del valor de las tierras vitícolas en Francia (1991-2011).
En miles de €/ha



Fuente: Agreste; Safer (*Société d'Aménagement Foncier et d'Établissement Rural*); SSP (*Service de la Statistique et de la Prospective*); Terres d'Europe; Scafr (2012). Elaboración propia.

³ Los consejos de las regiones vitícolas (*bassin de production*) han sido creados por el decreto aparecido en el Boletín Oficial de 20 de diciembre de 2008. El consejo regional es una instancia de concertación entre las partes integrantes del sector vitivinícola y el sector público para el conjunto de las cuestiones que afectan a la producción vitivinícola. El consejo fija las prioridades de cada zona para la elaboración y la puesta en marcha de medidas de política pública en favor del sector (arranque, reestructuraciones, etc.). Las áreas de intervención de los consejos son complementarios a los del Instituto Nacional del Origen y de la Calidad (INAO) (por ejemplo, la protección jurídica, la definición de las normas y de los distintivos territoriales de calidad como las IGP o las AOP).

La inexistencia de oferta de tierras vitícolas en Champagne, junto con la elevada rentabilidad de los vinos de la denominación para los inversores, explica el considerable aumento de los precios de la tierra de viñedo. Del mismo modo, nos encontramos con que el valor de mercado de la tierra es mucho mayor en los vinos de las denominaciones de prestigio (Aquitania, Burdeos, Borgoña, Alsacia...). Estos viñedos resultan especialmente atractivos para los inversores franceses y extranjeros. En cambio, en las zonas dominadas por la producción de vinos de mesa y vinos con indicación geográfica (particularmente, Languedoc-Roussillon), el precio de la tierra con viñedo es relativamente bajo (el promedio está situado alrededor de 11.000-12.000 €/ha). También hay que tener en cuenta que el precio de la tierra fluctúa junto a las tendencias de precios de la uva y del vino. A mayor precio del vino, el valor de mercado de la tierra sube (y viceversa).

2.5. Balance de las medidas de arranque primado voluntario en Francia (2008-2011)

Tras la reforma de la OCM del vino en 2008, se puso en marcha en la UE-27 un compromiso global. En Francia, el programa de arranque, aunque abierto a todas las regiones, se aplicó de manera muy diferente⁴. El arranque ha afectado a 7.491 explotaciones, con un total de 22.638 ha de viñedos arrancados con subvención. Teniendo en cuenta las normas de la UE, las prioridades se referían al arranque total (73 % de los casos y 79 % de la superficie) y los propietarios de más de 55 años (25 % de los casos y 18 % de la superficie), y este fue el único criterio de prioridad en Francia durante la primera campaña de aplicación (2008/2009).

La región más afectada ha sido el Languedoc–Roussillon, que arrancó 15.882 ha en 5.327 explotaciones, lo que representa más del 70 % del total del arranque en Francia. Con tradición histórica, esta región es, todavía, una gran productora de vinos de mesa, *vins de pays* (IGP) y a granel, segmentos cuyos precios siguen siendo muy sensibles a las condiciones del mercado (vinos varietales especialmente). La superficie arrancada representó el 6 % de los viñedos de la región.

⁴ En Francia, la tasa de denegación sobre las peticiones ha sido superior al 50 %. Las superficies subvencionadas arrancadas podrían haberse duplicado.

Tabla 3. Arranque subvencionado voluntario en Francia (2008-2011)

	hectáreas	% vignoble regional
Languedoc-Roussillon	15.882	6,0
Aquitaine	1.421	1,0
Midi-Pyrénées	1.382	3,6
Rhône-Alpes	1.309	2,3
Provence-Alpes-Côte-Azur	1.261	1,3
Corse	578	8,0
Otras	805	
Francia	22.638	2,9

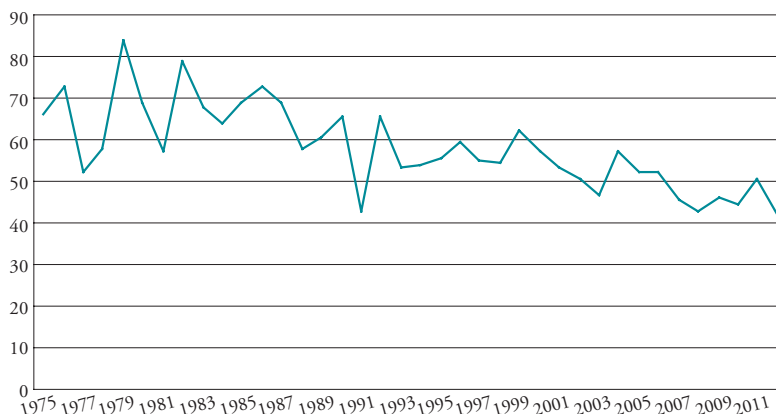
Fuente: France AgriMer.

Los diez mayores variedades afectadas representan las cuatro quintas partes del arranque, y son principalmente tintas (Cariñena («Carignan N»), Garnacha («Grenache N»), Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Cinsault, Gamay, Cabernet-Franc, Alicante-Bouschet). La única variedad blanca, entre las diez, fue el Chardonnay. Sorprendentemente, 9.355 hectáreas de viñedos con denominación de origen se han visto afectadas (41 % del total), sobre todo en la región de Languedoc-Roussillon. El 70 % de las superficies fueron arrancadas por socios de una cooperativa, este porcentaje llegó al 79 % en Languedoc-Roussillon. Este fenómeno ha alentado procesos de compras y fusiones entre cooperativas, así como su asociación a nivel regional.

3. Tendencias en la producción de vino en Francia

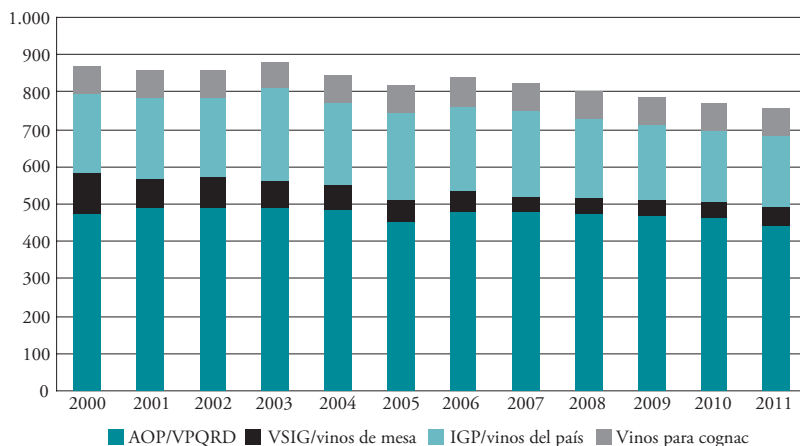
Durante los últimos cuarenta años, Francia ha experimentado una disminución gradual y continua en la producción de vino, a una media de un millón de hectolitros por año. Los factores climáticos explican, por sí mismos, solo las fluctuaciones anuales. La implementación de políticas de reconversión a la calidad ha provocado que se den menores rendimientos medios en las regiones tradicionalmente productoras de vino de mesa, por un lado y, por otro, las políticas europeas para reducir el potencial de producción han disminuido el otro componente de la oferta.

Gráfico 3. Evolución de la producción de vino en Francia (1975-2012).
En millones de hectolitros



Fuentes: OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) y FranceAgriMer.

Gráfico 4. Evolución de la producción de vino en Francia por categorías (2000-2011)



Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

Desde 2005, el descenso de la producción de vino es continuo en Francia, lo que puede explicarse por tres factores principales: la crisis de sobreproducción de vino a nivel internacional iniciada en 2005, la crisis financiera internacional de 2008 y la aplicación de medidas de arranque primado voluntario a lo largo de las campañas entre 2008 y 2011.

Estos hechos ponen de manifiesto la profunda reestructuración de los viñedos franceses experimentada en las últimas décadas. La caída de la producción de vino no ha tenido el mismo impacto ni por regiones, ni por las diferentes categorías cualitativas del producto.

Los volúmenes y la distribución cualitativa de los vinos varían mucho según las regiones. Algunas están altamente especializadas en la producción de vinos con denominación (Champagne, Borgoña, Beaujolais, Alsacia, Savoie, Jura, Burdeos), mientras que otras producen una gama más amplia y diversificada (Languedoc-Roussillon, Córcega y los vinos del Suroeste).

**Tabla 4. Evolución de la producción de vino en Francia por regiones (2000-2011).
 En miles de hectolitros**

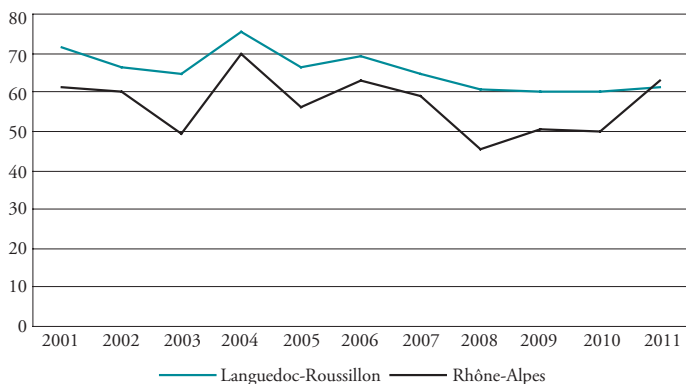
	Todos los vinos		Vino con denominación		
	2011	2012	Todos los vinos	AOP	% AOP
			Media (2007-2011)	(2007-2011)	(2007-2009)
Champagne	3.036	1.817	2.886	2.737	94,8
Bourgogne-Beaujolais	2.591	1.832	2.467	2.373	96,2
Alsacia	1.182	1.123	1.138	1.102	96,8
Savoie	126	116	118	101	85,6
Jura	117	87	96	88	91,7
Valle del Loira	3.035	2.101	2.908	2.366	81,4
Charentes	9.289	7.152	8.038	ns	ns
Sud-Ouest	4.036	3.516	3.433	1.337	38,9
Bordelais	6.188	5.511	5.814	5.479	94,2
Languedoc-Roussillon	14.726	11.800	13.289	2.799	21,1
Corcega	311	301	308	90	29,2
Otros Viñedos Sud-Est	5.642	4.881	5.329	3.470	65,1

Fuente: Agreste (2012). Elaboración propia.

Los rendimientos anuales son muy sensibles a las condiciones agroclimáticas. Se constata una disminución gradual de los rendimientos medios para los vinos fuera de la denominación dentro de la región de Languedoc-Roussillon (vinos IGP y VSIG). El impacto de esta tendencia es aún más importante puesto que esta región es la principal productora de vinos IGP en Francia⁵.

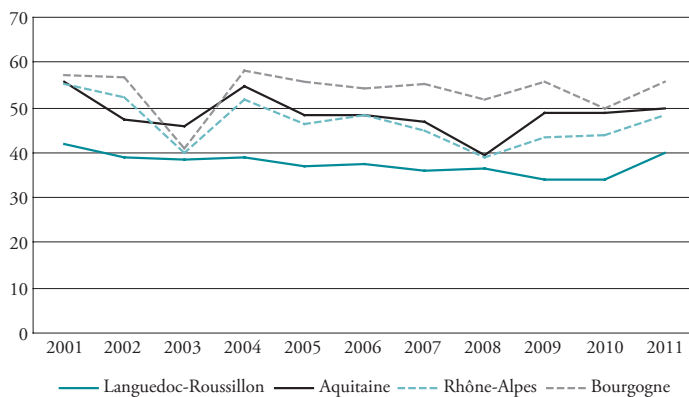
⁵ En 2011, más de 7,5 millones de hl de vinos IGP han sido producidos en la región de Languedoc-Roussillon (sobre un total regional de 12 millones de hl).

Gráfico 5. Evolución de los rendimientos medios para los vinos fuera de AOP (2001-2011). En hl/ha



Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución de los rendimientos medios para los vinos con AOP (2001-2011). En hl/ha



Fuente: FranceAgriMer. Elaboración propia.

En cuanto a las principales denominaciones de origen francesas, los rendimientos medios dependen de las condiciones climáticas anuales y las normas establecidas por el INAO –y después formalizadas por los decretos de la producción–. Dentro de la misma región los rendimientos autorizados y/o practicados pueden ser bastante variables. Por ejemplo, la Romanée-Conti

tiene rendimientos de alrededor de 35 hl/ha, mientras que el Crémant de Bourgogne tiene un rendimiento máximo autorizado de 90 hl/ha y el rendimiento medio de Borgoña es de alrededor de unos 55 hl/ha.

4. El plan nacional de apoyo (PAN) en el sector vitivinícola

La reforma de la OCM del vino en 2008⁶ estableció un conjunto de medidas elegibles por cada Estado miembro productor, en función de la situación nacional y de los objetivos propios de la política sectorial. Francia ha elegido una serie de medidas de apoyo al sector sobre la base de los problemas existentes en las regiones. Este programa tenía un presupuesto promedio de 240 millones de euros por año. Entre otras cosas, Francia, a diferencia de España, ha optado por no aplicar el desacoplamiento con el pago único en la viticultura.

Entre las once medidas disponibles en la UE-27, Francia se ha centrado en cuatro medidas: la reestructuración del viñedo (39 % del valor de la dotación inicial), la promoción en terceros países (14 %), la ayuda a la inversión (23 %) y las medidas relacionadas con los impactos ambientales, es decir, la destilación de los subproductos de vino (15 %) (ver la siguiente tabla).

Hay que tomar en consideración que las medidas de arranque definitivo (campañas 2008-2011) y de «inversiones» han sido un gran éxito, puesto que el presupuesto inicial fue consumido en un tiempo muy corto. Además, dadas las nuevas condiciones de desequilibrio del mercado (ausencia de determinados tipos de vinos) en el verano de 2012, los productores del sur de Francia trataron de solicitar una autorización para el enriquecimiento de los vinos (esta medida ha generado muchas controversias, particularmente en Languedoc-Rossellón. En esta región no se ha autorizado el enriquecimiento de los vinos, solo en otras como el suroeste (Gascogne, Gers...). Esto sugiere que puede haber en el futuro, nuevos cambios en la distribución de ayudas en la vitivinicultura francesa.

⁶ Para profundizar en los desafíos y debates previos a la puesta en marcha de la reforma vitivinícola europea de 2008, véase Montaigne y Coelho (2006).

Tabla 5. Programa nacional en la vitivinicultura en Francia (2008-2013)

	2008/09		2009/10		2010/11		2011/12	2012/13	Total
	Sobre definitivo	Montante LR	Sobre definitivo	Montante LR	Sobre definitivo	Montante LR			
Prestaciones vínicas (artículo 13b)	30,6	10,6	36,0	10,0	26,2	7,0	40,0	40,0	195,0
Mostos concentrados (artículo 13e)	16,3	8,6	12,1	4,7	11,1	4,6	15,0		61,7
Seguros de cultivo (artículo 13)	1,0	0,3			0,2		5,0	5,0	21,3
Reestructuración (artículo 10)	55,7	37,3	93,1	49,5	117,8	59,2	112,0	110,0	453,5
Promoción (artículo 9)	18,3	0,3	27,0	3,8	20,0	3,2	67,0	75,0	262,0
Inversiones (artículo 13a)	10,9	4,3	51,5	11,0	46,0	7,9	45,0	50,0	166,5
Destilación de crisis (artículo 13d)	23,0	19,0	7,1	1,7	2,7				26,0
Total	155,8	80,4	226,8	80,7	224,0	81,9	284,0	280,0	1.186,0
Arranque definitivo (prim)	70,6	42,0	48,3	36,4	36,9	26,0			

* Datos definitivos para las campañas 2008/2011. Los valores de las campañas 2011/2012 y 2012/2013, así como el total del presupuesto han sido tomados de la propuesta original de FranceAgriMer (2009). La tabla incluye los gastos regionales de Languedoc-Roussillon (LR).

Fuente: FranceAgriMer (varios años).

En el marco del nuevo programa para el período 2014-2018, Francia propuso a la Comisión Europea la adopción de un presupuesto anual de 280 millones de €. Los objetivos generales del nuevo programa se mantendrán: adaptación del potencial vitícola, optimización de los instrumentos de producción, mejora de la competitividad y desarrollo de la imagen de calidad y la reputación de los vinos franceses, así como la preservación de la calidad de los vinos y el mantenimiento de la red de destilerías (subproductos). El nuevo programa apoya activamente las acciones colectivas en el seno del sector y de la investigación y desarrollo (I+D) para facilitar la adopción de innovaciones tecnológicas apropiadas. Del mismo modo, y teniendo en cuenta las cuestiones relacionadas con el medioambiente, este se convierte en una medida transversal.

5. Radiografía del sector: del viticultor a los grupos líderes empresariales

5.1. Las explotaciones vitícolas

El sector vitícola francés ha sufrido un descenso significativo en el número de explotaciones, ha pasado de 130.000 en 1988, a 97.400 en 2000, y a 68.000 en 2010 (*Recensement Général de l'Agriculture*). Sin embargo, esta tendencia a la baja es menos importante que en otros sectores de la agricultura y afecta, principalmente, a las pequeñas explotaciones. Según el último censo general de la agricultura, la superficie media de viñedo, para uva de transformación, es de 9,1 ha por explotación, con grandes disparidades entre las regiones vinícolas: de las 2,4 ha en Champagne a las 14,4 en Aquitania y hasta las 25 en Córcega. Tres cuartas partes de los viñedos son cultivadas en una cuarta parte de las explotaciones, aquellas cuya superficie es superior a las 12 ha de viñedo. Dos explotaciones de cada tres son consideradas «medianas y grandes» en términos de dimensión económica. Estas «explotaciones medianas y grandes» concentran el 96 % de los viñedos.

Los propietarios están, cada vez más, especializados y profesionalizados en el negocio del vino. La producción bruta estándar en el año 2010 alcanzó un promedio de 195.200 € por explotación (+17 % / 2000), con una superficie agrícola media de 22,5 ha (+8,2 % / 2000) y 2,6 UTA (+0,1 / 2000). El empleo agrícola es cada vez mayor en la viticultura y la contratación de asalariados continúa. La fase vitícola, cada vez más, incorpora también varias de las funciones posteriores (embotellado, venta directa, exportación).

Cerca de 600 empresas vitícolas son sus clientes (el *négoce* o *wine merchants*⁷), y están compitiendo directamente en las redes de distribución⁸. Por lo tanto, el «paisaje» vitivinícola francés se caracteriza por la presencia de los *wine merchants*, las bodegas cooperativas y los productores independientes. Es una industria relativamente fragmentada, a pesar de la tendencia a la concentración de los operadores, acentuada en los últimos años (Coelho, 2013). A continuación presentamos las principales estructuras cooperativas y empresas líderes en la industria francesa.

⁷ Para profundizar en la tipología y los cambios de negocio en Francia, véase Montaigne *et al.* (1997).

⁸ Según Courdec, J-P (2008), se trata de empresas de más de 3 millones de euros de volumen de negocio (Estudio Viniflor, financiado por Crédit Agricole S.A., UMR MOISA, octubre 2008).

5.2. Las bodegas cooperativas francesas

En 2011, había cerca de 690 cooperativas de vino en Francia, que llegaban a los 5,96 mil millones de euros en volumen de negocio. Estas cooperativas emplean a 17.680 trabajadores. La superficie media de viñedo de los socios productores de las cooperativas es de 6 ha (frente a las 9 ha de media para el conjunto de las explotaciones vitícolas⁹). Las cooperativas suponen casi la mitad de la transformación de uva en vino (49 % de la producción, excluyendo Charentes), con un total de 20,7 millones de hectolitros en 2012. Están muy presentes en los vinos de denominación de origen protegida (39 % de los volúmenes de vino con AOP) y en los vinos con indicación geográfica protegida (un 71 % de los vinos IGP). En otros vinos (incluyendo VSIG), las cooperativas están menos presentes (21 % del volumen).

Generalmente, en Francia se encuentran cooperativas de primer grado y sus uniones (segundo grado). Las cooperativas de base están especializadas en la producción. Tradicionalmente, las bodegas cooperativas no han buscado la diversificación hacia otras actividades. Las cooperativas de segundo nivel (las «uniones») realizan una función de comercialización a granel y, a menudo, de embotellado y desarrollo de marcas.

En algunas zonas, las cooperativas dominan el sector (en Languedoc-Roussillon y en Córcega abarcan cerca del 70 % de los volúmenes regionales). Su tamaño medio es de unos 28.000 hectolitros. Sin embargo, las disparidades regionales son significativas: la media es de 8.000 hectolitros en Champagne y de 50.000 hectolitros en Languedoc-Roussillon. Las cooperativas de base (primer nivel) se han transformado, en los últimos años, bajo la presión de las crisis vitícolas y financiera, la pérdida de volúmenes derivadas del arranque, el envejecimiento de la base social o la jubilación de los miembros y las fusiones¹⁰. Su número se ha reducido considerablemente.

A nivel regional, algunas organizaciones representativas han fusionado sus operaciones y actividades¹¹. Del mismo modo, muchas cooperativas han integrado reglas y disposiciones de funcionamiento similares a las de una empresa privada, como ha sido el caso de la creación de filiales de derecho privado para la comercialización de los vinos.

⁹ Siguiendo la opinión de la Confederación de las Cooperativas Vinícolas de Francia.

¹⁰ Puede citarse el caso de las mutaciones socio-organizativas en el seno de las cooperativas del Languedoc-Roussillon con las transformaciones de sus dimensiones de cooperación, cognitivas y disciplinarias en las formas de gobernanza (Saisset y Courdec, 2013).

¹¹ Por ejemplo, en Languedoc-Roussillon, después de haber reagrupado las federaciones departamentales, la federación regional de cooperativas (FRCV) ha fusionado sus actividades con las de otras cooperativas agrícolas y agroalimentarias (FRCA). La nueva entidad ha sido bautizada como Coop. de Francia Languedoc-Roussillon. Esta agrupación permite a las cooperativas vinícolas y agroalimentarias regionales mejorar sus sinergias y reforzar su capacidad de negociación con entidades públicas y privadas, nacionales y europeas.

Existen dos modelos de organización cooperativa en Francia: (I) Modelo de «recolección-vinificación-granel» (integración vertical parcial) y (II) Modelo de la «recolección-vinificación-embotellado y venta» (integración vertical completa). En las cooperativas del primer modelo se vende el vino esencialmente en graneles. No se incluyen las funciones posteriores como el embotellado, la gestión de una cartera de marcas, el *marketing*, etc. El precio del vino es la variable de ajuste estratégico. Este modelo es dominante en las zonas de Languedoc-Rosellón y Provenza. Las cooperativas del tipo (II) practican la integración vertical completa y se pueden encontrar más en las zonas vitícolas de denominaciones de prestigio (Burdeos, Borgoña, Champagne). En general, los precios medios de sus vinos son más altos que los precios de los vinos obtenidos por las cooperativas del primer tipo.

Existen en Francia otras organizaciones, con el estatus de cooperativas o similares, para la prestación de servicios a las cooperativas de producción; a saber, las destilerías cooperativas, el Instituto Cooperativo del Vino (ICV) o el uso cooperativo de equipos agrícolas (CUMA, *Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole*). Las destilerías cooperativas juegan un papel importante en el tratamiento, la valorización de los subproductos de la vinificación y la protección del medioambiente. El ICV fue fundado en 1946, y está dedicado, exclusivamente, a la prestación de servicios (enología, análisis sensorial, asesoramiento) a las bodegas cooperativas. En el año 2000, el ICV ha creado una filial dedicada a la prestación de servicios a las bodegas privadas. La distribución territorial del ICV se extiende a los principales viñedos del sur de Francia (Languedoc-Roussillon, Ródano, Provenza) y su gama de servicios incluye la viticultura, la enología, el *packaging*, la gestión de la calidad y el desarrollo sostenible.

Las CUMA están presentes en todos los viñedos franceses. Estos incluyen al menos cuatro agricultores que invierten juntos en el equipamiento de viticultura y se organizan para utilizar esos equipos (por ejemplo, las vendimiadoras). Según las estimaciones, el Parque Nacional de las CUMA dispondrían de 1.040 vendimiadoras mecánicas en 2012. Estos CUMA también diversifican con otros dispositivos tales como el deshierbe mecánico. En la tradición de cooperación, las CUMA optimizan costes y comparten riesgos.

5.3. Los grandes grupos franceses del vino

Los grupos vitivinícolas franceses –cooperativos y familiares– han sufrido cambios estructurales en las últimas décadas. Una primera serie de transformaciones marcó este eslabón de la cadena en el transcurso de los años 1970-1990, con el desarrollo de la gran distribución y de sus filiales integradas, el embotellado en las áreas de producción y la desaparición del transporte de vino a granel entre las áreas de producción y los lugares de consumo, la desaparición del pequeño comercio local, el desarrollo de las agrupaciones de productores a partir del plan Chirac de 1973 y la concentración del negocio en las zonas de denominación con ocasión de crisis coyunturales¹².

En segundo lugar, la crisis del vino australiano de 2004 y la crisis financiera mundial de 2008 han influido en la lógica de la acción y los modos de organización de estos grupos. La industria del vino está relativamente poco concentrada¹³. Se estima que los cuatro grupos principales representan el 15 % del volumen de vino vendido en el mercado francés. También hay que destacar el importante papel de las marcas blancas (MDD, Marca Del Distribuidor), que representan casi el 40 % de los volúmenes comercializados en el mercado francés. La penetración de las marcas blancas se explica, en cierta medida, por la inexistencia de marcas francesas con una sólida reputación.

Se calcula que Francia tenía, en 2012, trece de los 40 grupos vitivinícolas más grandes del mundo. Simplificando, se pueden dividir en dos grandes categorías: los grupos predominantes de *champagne* (5 grupos) y los de predominio de otras categorías de vino (vinos tranquilos y efervescentes excluyendo *champagne*) (Tabla 6).

El *champagne* producido ha sido elaborado por 345 *Maisons de Champagne*, 4.643 bodegas y 43 cooperativas. Los productores de uva no son todos elaboradores porque el número total de cooperativas de vino de Champagne se eleva a 137¹⁴. De acuerdo con el Comité Interprofesional de los Vinos de Champagne (CIVC), los cinco principales operadores comercializan el 37,6 % del volumen total en 2012 (28 % en 2010). La industria de Champagne continúa su proceso de concentración. Los grupos predominantes de *champagne* son : LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton), el Centre Viticole Nicolas Feuillatte, Vranken-Pommery, Lanson-Boizel Chanoine Champagne

¹² Cf. Montaigne *et al.* (1997).

¹³ Cf. Coelho, A (2013) y Coelho y Rastoin (2004).

¹⁴ Las 137 cooperativas tienen 13.830 socios, es decir, el 70 % de los declarantes de cosecha de la AOP Champagne. Estas cooperativas representan 13.220 ha.

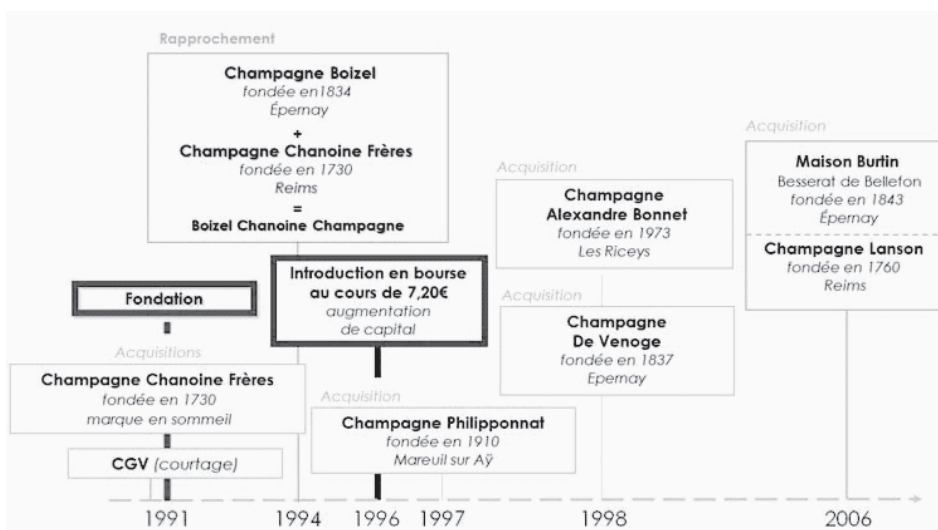
(Lanson-BCC) y Laurent Perrier. El grupo LVMH, líder mundial del sector del lujo, es un grupo diverso que representa casi el 25 % de los volúmenes de ventas de *champagne* en el mundo. Este grupo desempeña un papel importante en las denominaciones *Champagne* y *Cognac*. El grupo cuenta con una cartera de marcas prestigiosas de *champagne* y de otras regiones vinícolas europeas y fuera de Europa.

Tabla 6. Principales firmas líderes en la producción de *champagne*

<i>Champagne</i>	Sede	Accionariado	Especialización	Viñedos extranjeros	Marcas francesas	Marcas extranjeras	Ventas 2012 (mill. de €)
Louis-Vuitton Moët-Hennessy (LVMH)	París	Bolsa	Vinos y espirituosos, productos de lujo	España, EEUU, Nueva Zelanda, Australia, Argentina, Brasil, China, India	Moët et Chandon, Veuve Cliquot, Krug, Mercier, Ruinart, Château d'Yquem, Château Cheval Blanc	Cloudy Bay (NZE), Green Point, Cape Mentelle, Domaine Chandon (Australia), Bodega Chandon, Terrazas de los Andes, Cheval de los Andes (Argentina), Newton Vineyard (California), Numathia (España)	28.103
Vranken-Pommery Monopole	Reims (Champagne)	Bolsa	Vinos y <i>champagne</i>	España, Portugal	Vranken, Pommery, Listel (Languedoc), Château La Gordonne (Provence)	Porto Rozès, Terras de Grifo (Por)	326,1
Lanson-BCC	Reims (Champagne)	Bolsa	<i>champagne</i>		Boizel, Lanson, Burtin, Besserat de Bellefon, De Venoge, Chanoine Frères, Philipponat, Alexandre Bonnet		274,68
Laurent Perrier	Tours-sur-Marne (Champagne)	Bolsa	<i>champagne</i>		Laurent Perrier, Salon, Delamotte, Champagne de Castellane		222,9
Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillate	Chouilly (Champagne)	Unión de cooperativas	<i>champagne</i>		Nicolas Feuillate		192,8

Fuente: W2D - World Wine Data (2013). Elaboración propia.

Figura 1. Histórico del grupo Lanson Boizel Chanoine Champagne, convertido LANSON-BCC



Fuente: <http://www.lanson-bcc.com/fr/groupe/historique>.

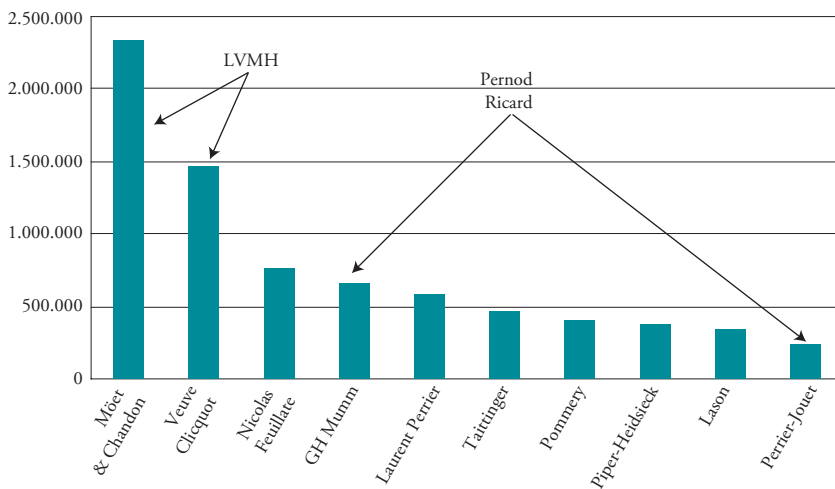
El *Centre Vinicole Nicolas Feuillatte* (WCNF) es una unión de cooperativas que integra 84 cooperativas, de un total de 120, con más de 5.000 socios. Se estima que controlan más de 2.250 hectáreas, es decir, aproximadamente el 7 % de la superficie de viñedo de *champagne* aprovisiona al WCNF. En 2011, la marca Nicolas Feuillatte representó 9,6 millones de botellas comercializadas.

El grupo Vranken-Pommery (2.500 hectáreas de viñedos, que cotiza en bolsa) representa el 10 % del mercado de las *Maisons de Champagne*. El grupo también es propietario de viñedos en Languedoc (Listel) y en Provençe (Château La Gordonne). Es uno de los pocos grupos de Champagne que han invertido en vinos tranquilos en Francia y que, además, se han posicionado en vinos de la denominación de origen de Oporto (Portugal). A finales del 2013, Vranken-Pommery firmó una alianza estratégica con el grupo Castel para promocionar la venta de vinos rosés. El objetivo consiste en crear un actor mundial con el objetivo inicial de lograr la venta de 40 millones de botellas/año.

Grupo Lanson-BCC es un grupo de Champagne, que también cotiza en bolsa, resultante de la fusión de Lanson International y Boizel Chanoine Champagne en 2010. Ahora la organización se estructura en siete *Maisons de Champagne*: Champagne Lanson (Reims), Boizel Champagne (Epernay),

Champagne Chanoine Frères (Reims), Champagne Philipponat (Mareuil-sur-Ay), Venoge Champagne (Epernay), Champagne Alexandre Bonnet (Los Riceys) y Maison Burtin (Epernay). En 2012, casi el 60 % de su cifra de negocio se generó en Francia y el 34 % en Europa. Lanson-BCC está presente en todos los tipos de redes de comercialización, con filiales especializadas. Sin embargo, cada *Maison* del grupo tiene su propia posición y, por lo tanto, no compiten entre ellas.

**Gráfico 7. Principales marcas de *champagne* vendidas en el mundo (2012).
En unidades***



* Unidad = cajas de 9 litros.

Fuente: Drinks Busines (2013). Elaboración propia.

El Grupo Laurent Perrier también está especializado en la producción de *champagne*. El grupo está controlado por la familia Nonancourt y cotiza en la Bolsa de París. El grupo está segmentado hacia la producción y comercialización de *champagne* de media y alta gama. En 2012, casi la mitad de las ventas en valor (49 %) se concentró en Europa (fuera de Francia) y el 34 % en Francia. El grupo cuenta con tres filiales de distribución de vino en el Reino Unido, Estados Unidos y Suiza. La última gran adquisición del grupo se hizo en 2004 con el Château Malakoff, incluyendo tres prestigiosas marcas de *champagne*.

En la categoría de vinos tranquilos, los líderes son el grupo Castel, los Grands Chais de Francia y Boisset. Estos grupos han tratado de integrar verticalmente la cadena de suministro, para ampliar su presencia territorial en Francia e internacionalizar sus vinos en los últimos años.

El Grupo Castel comercializa, principalmente, vinos, cervezas (principalmente para África), botellas de agua mineral (Cristaline hoy revendida) y refrescos. El grupo cuenta con muchas fincas y châteaux, y siguió creciendo en los últimos años a través de una activa estrategia de crecimiento externo comprando Oenoalliance en 2008, Barton & Guestier en 2010, Patriarche, Kriter con un 50 % del especializado en los 'grands crus' Barriere y, los Chateaux Beychevelle y Beaumont en 2011. El Grupo Castel ha establecido diversas alianzas internacionales para la producción de vinos, sobre todo en China con el líder chino Yantai Changyu o en Burdeos con la japonesa Suntory (Château Beychevelle). También plantaron viña en Rusia y en Etiopía y tiene viñedos en Marruecos y Túnez. Es un grupo integrado verticalmente hacia arriba porque el grupo es el dueño de la cadena de tiendas especializadas en ventas de vino y destilados Nicolas. En el Reino Unido, el Grupo adquirió las tiendas de vino cadena Oddbins pero la experiencia no ha tenido el éxito esperado (ya que la mayor parte de los puntos de venta han sido vendidos).

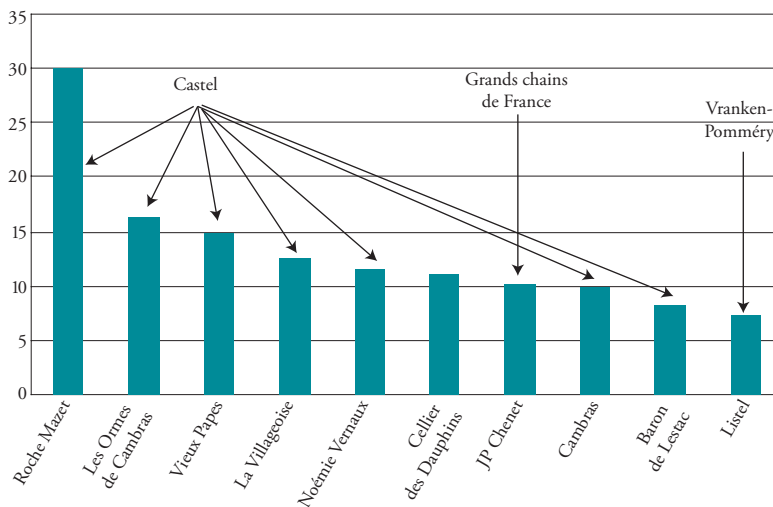
Tabla 7. Principales firmas líderes en la producción de vinos tranquilos

Vinos tranquilos	Sede	Accionariado	Especialización	IV internacionales	Viníferos extranjeros	Compras (2011-2013)	Marcas francesas	Marcas extranjeras	Ventas 2012 (mill. de €)
Castel	Aquitaine	Familiar	Vinos, cervezas	Castel/Changyu (China)	China, Marruecos, Túnez, Rusia, Etiopía	Parriache (vinos espumosos) (Bourgogne)	Roche Mazet, Baron de Lestac, Les Ormes de Cambres, Vieux Papes, Famille Castel, Parriarache, Baron & Gestier, Pise Dru, Grain d'Oc	Sidi Brahim, Boulaoutane, Halana	1,2 millards (branche vins)
Grands Chais de France	Alsace	Privado	Vinos		Alemania	Domaine Tholomies, Blanc de Foussy (vinos espumosos, Touraine), Château La Réze (Azille, Languedoc), Domaine Ville de Colmar (Alsace)	JP Chener, Louis Eschenauer, Alexis Lichine, Cruse, Dulong, Grand Sud	El Imperador	841
Boisset	Bourgogne	Familiar	Vinos	Domaine Clos Jourdanne (Vincor/Constellation/Canada); Copora (Chil); Vina Progreso (Uruguay)	EEUU, Uruguay, Chile, Canadá		Boisset, Skalli, Bouchard Aîné et Fils, French Rabbit	De Loach, Lockwood Vineyard, Lyeth, Raymond Vineyard	n. d.
Baron Philippe de Rothschild	Aquitaine	Familiar	Vinos	Opus One (Robert Mondavi/Constellation/California); Almaviva (Concha y Toro, Chile)	Chile, EEUU		Mouron Cadet, Armailhac, Clerc Milon		n. d.
Vál d'Orbieu	Languedoc	Unión cooperativa	Vinos	Vina Casablanca (Santa Carolina, Chile)	África del Sur, Chile	Fusión-absorbencia Val d'Orbieu-Uccoar (Languedoc-Roussillon)	Cuvée Mythique		300,0
Advini	Languedoc	Bolsa/Familiar	Vinos			Clos de Paulilles Estate (Languedoc-Roussillon)	JeanJean, Cazès		218,7
Pernod Ricard	París	Bolsa	Vinos y espirituosos		Nueva Zelanda, Australia, EEUU, Argentina, España, México, Georgia, China, India, África del Sur	Propiedad vitivinícola dentro de Ningxia (500 ha, China) + marca de vino Helan Mountain	G.H. Mumm, Perrier Jouët	Brancott Estate (NZE), Jacob's Creek, Wyndham Estate (Aus), Campo Viejo, Ystos, Azpilicueta (Roja), Etchart, Balbi, Graffigna (Arg)	8.215,0
Belvédère	Bourgogne	Bolsa	Vinos y espirituosos		Bulgaria, España		Moncégale	Château Menada, Sofia, Augusta (Bul), Domaine Marqués del Puerto (Roja)	894,9

Fuente: W2D - World Wine Data (2013). Elaboración propia.

Grands Chais de France cuenta con la mayor marca francesa en volumen en el ámbito de los vinos tranquilos (JP Chenet, con una comercialización estimada en 8 millones de cajas de 9 litros vendidas en 2010). El grupo dispone de dos grandes centros logísticos para la reexpedición de sus vinos (Alsacia y Aquitania). En los últimos años el grupo ha establecido una filial para la importación de vinos de marca extranjera (Bodegas Faustino y García Carrión en España; Piccini y Medici de Italia, Viña San Pedro de Chile, Celliers de Meknes en Marruecos, Vignerons de Carthage de Túnez). Los grupos Castel y Grands Chais de France, son los principales compradores de vino a granel en Francia. Más recientemente, estos grupos vitivinícolas franceses están interesados en la distribución de bebidas espirituosas: Boisset (tequila La Certeza), Grands Chais de France (vodka Boris Yeltsin, tequila Agavita, agardientes El Fuego).

Gráfico 8. Principales marcas de vinos tranquilos vendidos en Francia en la gran distribución (2012). En millones de botellas*



* Botella = equiv. 75 cl.

Fuente: Rayon-Boissons (2013). Elaboración propia.

El grupo Boisset, líder de Borgoña, está controlado por una familia. Este grupo ha acelerado las fusiones y adquisiciones, en los últimos años, tratando de ampliar su influencia territorial y asegurar su aprovisionamiento (por ejemplo, Gabriel Meffre en el Ródano y Skalli en Languedoc-Roussillon).

El grupo continuó su proceso de internacionalización, especialmente con la adquisición de una finca en Napa Valley. Recientemente, este grupo ha fortalecido sus lazos con E&J Gallo Winery tras el matrimonio de Jean-Charles Boisset y Gina Gallo.

El grupo Baron Philippe de Rothschild, con sede en Aquitania y controlada por la familia Rothschild, se ha ganado una reputación internacional por sus producciones y sus *joint-ventures* en el extranjero: Opus One en California y Almaviva en Chile. Otros miembros de la familia Rothschild expandieron su imperio con las inversiones en producción en Portugal, Sudáfrica, Nueva Zelanda y China. Su estrategia puede ser definida como «patrimonial», puesto que el propósito de la familia es mantener y transmitir los activos de vino a las generaciones futuras. Un número significativo de miembros de la familia están involucrados en la propiedad y la gestión del grupo.

El grupo Advini se formó por la fusión de los grupos familiares Jeanjean y Laroche. El grupo cotiza en la Bolsa de París. Supone alrededor de 1.500 ha de control directo por el grupo, de las cuales 220 ha en agricultura biodinámica y 550 ha de viñedos orgánicos. En los últimos años, el grupo ha ampliado su presencia territorial a través de una estrategia de crecimiento externo (en Aquitania, Provenza, el Roussillon y Suroeste). Advini busca expandirse en los mercados emergentes como China y Brasil, donde se firmó un acuerdo de colaboración con el conglomerado estatal Cofco (Great Wall) para la distribución de los vinos del grupo. Con la integración de las áreas de producción en Chile y Sudáfrica desarrollada por Laroche, el Grupo Advini firmó una *joint venture* con el grupo chileno Santa Carolina (Viña Casablanca). El grupo aplica también el desarrollo sostenible en todos los niveles de la organización.

El grupo Val d'Orbieu está integrado por bodegas cooperativas y bodegas privadas. Su base productiva territorial se encuentra principalmente en la región de Languedoc-Roussillon. En 2012, el grupo aumentó su tamaño a través de la incorporación de la unión cooperativa UCCOAR (*Union des Caves Coopératives de l'Ouest Audois et du Razès*). La fusión de estos dos grupos ha creado el mayor grupo cooperativo de vino francés y el mayor operador vinícola de Languedoc-Roussillon. Presentan una facturación estimada de 300 millones de euros en 2012, 2.500 socios y 530 empleados, 13 centros de vinificación y unas sesenta fincas y *chateaux*. Este grupo ha establecido una filial para la distribución de sus vinos en China «Oriental Plus», en Shanghai.

El Grupo Belvédère es un grupo diversificado (vinos y destilados) y cotiza en bolsa. A raíz de la crisis financiera mundial, el grupo experimentó

dificultades financieras y fue puesto bajo la supervisión de un administrador judicial. El grupo cuenta con varias bodegas en Bulgaria. En Francia, el grupo controla Marie Brizard&Roger Internacional (licores) y el comerciante (*wine merchant*) de vinos Moncigale (Beaucaire). Moncigale es uno de los principales embotelladores de vino de marca blanca (MDD) en los supermercados franceses.

El grupo Pernod Ricard es líder mundial en la industria de vinos y bebidas espirituosas. Es atípico en el sector del vino francés, pues con 8.000 ha de superficie de viñedo en el mundo, no produce ni distribuye vinos tranquilos franceses después de la venta, en 1992, de la Société des Vins de France, número uno del sector en esa época, siendo Castel el segundo. Sin embargo, el grupo controla las principales marcas líderes en Australia (Jacob's Creek), en Nueva Zelanda (Brancott Estate), en Argentina (Santiago Graffigna) o en Rioja (Campo Viejo). En Francia, el grupo controla dos marcas de *champagne* (GH Mumm y Perrier Jouet). Las sinergias entre la cartera de vinos y destilados dan el gran atractivo a este grupo, pero su prioridad estratégica sigue siendo los destilados (vodka Absolut, Jameson Irish whiskey).

5.4. Los courtiers

Hay en Francia unos intermediarios, los *courtiers* o corredores¹⁵ (*wine brokers*), involucrados en el comercio al por mayor (vino a granel, cisternas, no acondicionado) y participan en casi el 60 % de las transacciones en la primera comercialización del vino. Se cree que pasa por sus manos el 60 % de los volúmenes negociados en los vinos de mesa y del país (VSIG) y el 80 % de los vinos de denominación. Su actividad ha sido regulada desde el siglo XVI. Se diferencian de otros intermediarios en que no toman posesión de las mercancías objeto del comercio. Mantienen una cierta independencia y tienen competencias específicas como el apoyo a la negociación (recogida y transmisión de la información) y el seguimiento de las operaciones (reducción del riesgo, control de los compromisos). Como tales, se les conoce como *matchmakers*, es decir, profesionales que buscan ajustar el balance de las necesidades de compradores y vendedores de vino a granel¹⁶. En el caso específico de Champagne, y a diferencia de otras zonas vinícolas francesas, las transacciones se llevan a cabo con las uvas y los corredores participan en más de un 80 % de las operaciones de compraventas en la vendimia.

¹⁵ Para profundizar véase Baritoux *et al* (2005).

¹⁶ Un *status* equivalente puede reflejarse en los agentes inmobiliarios.

5.5. Síntesis

En resumen, los grupos vitivinícolas franceses han tratado de aumentar su tamaño y su internacionalización en los últimos años. Algunos han tratado de fortalecer la integración vertical de las actividades, con el fin de asegurar sus suministros, reducir los costes de intermediación y la dependencia tanto de los eslabones anteriores como posteriores de la cadena del vino.

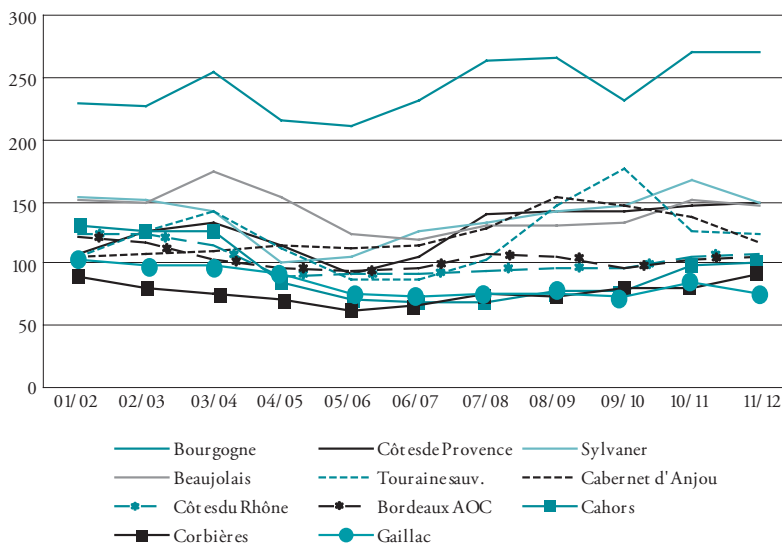
6. La evolución del precio del vino en Francia

Los precios del vino están influenciados por muchos factores: la importancia de la recolección, las existencias, el equilibrio de oferta y demanda o la capacidad de negociación de los agentes. Los cambios más significativos de las últimas décadas ha sido el paso de un mercado de competencia perfecta de un bien estándar (*commodity*) a un mercado de competencia imperfecta con una fuerte segmentación, lo que ha sido posible por los diferentes métodos de transformación cualitativa: tecnología, *savoir-faire*, variedades, rendimientos, *terroir*, origen y país. A esto se suma la fuerte internacionalización del comercio; hoy, más de tres botellas de vino consumidas, de cada diez, no han sido producidas en el país del consumidor.

Sin pretender ser exhaustivos, nos encontramos con que en el caso de las denominaciones (excepto Champagne), los precios de los vinos de Borgoña son mejor valorados que los de las otras denominaciones (véase la Figura 10). En general, todas las denominaciones se han visto afectadas por la crisis mundial de sobreproducción y la caída de los precios asociados. La crisis de oferta de 2004 fue seguida de la denominada «crisis de demanda» en 2007-2008, a la que se sumó la crisis financiera mundial y la caída de los ingresos. Han sido los vinos de calidad, con precios más altos, los que resultaron más afectados en los primeros momentos de la crisis.

Las estadísticas francesas distinguen claramente las calidades y las regiones. La crisis financiera global desde 2007 ha influido, en diversos grados, en los precios de las denominaciones. En este contexto, la relativa estabilidad de los precios medios de los vinos de la denominación de origen Burdeos, en los últimos años, es de destacar.

Gráfico 9. Evolución de los precios medios del vino a granel de las principales denominaciones francesas (2001-2012). En €/hl



Fuente: Comités Interprofessionnels, FranceAgriMer (2013).

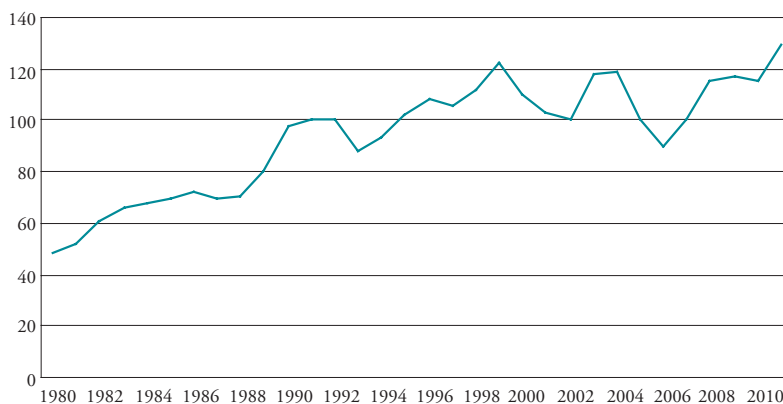
Los precios de los vinos con denominación se ven afectados por la escasez y la reputación. En general, a las más renombradas denominaciones francesas les va mucho mejor. Algunas regiones han puesto en marcha, además, mecanismos de reserva cualitativa, permitiéndoles un cierto control sobre la oferta, y el modelo escogido es el acuerdo interprofesional de los vinos de Champagne.

Como es natural, los cambios en el precio promedio de los vinos a granel, tanto para los vinos con indicaciones geográficas protegidas (IGP) como para los vinos sin indicación geográfica (VSIG), son más sensibles a las variaciones en las condiciones del mercado que las de los vinos con denominación. El siguiente gráfico muestra la evolución de los precios medios de los vinos de mesa y cómo tienden a aumentar (a precios constantes, base 2005).

La comparación de los precios del vino a granel para los vinos de mesa (o VSIG) plantea la cuestión de la competitividad. En los últimos años, los precios medios de vino de mesa en Francia fueron superiores a los vinos de mesa en España y, con frecuencia, a los de Italia. El tema de la competitividad por precio es un desafío para los productores de vino franceses, porque cuando las diferencias de precio entre los vinos franceses y los países vecinos es cada vez

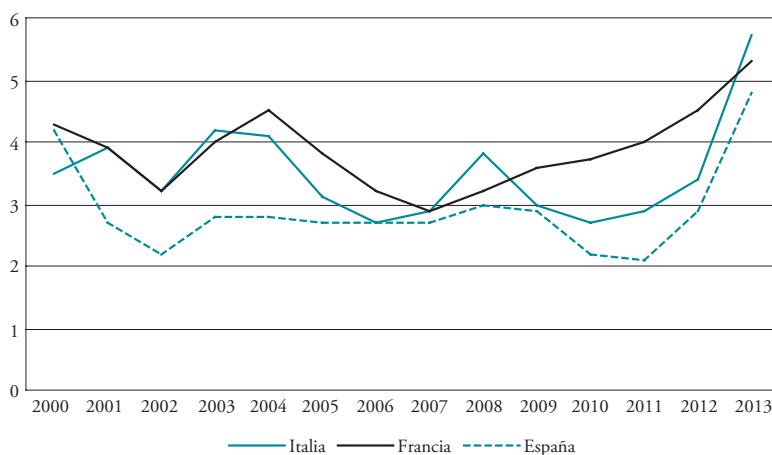
mayor, las importaciones de vino a granel de estos países también tienden a aumentar significativamente.

Gráfico 10. Evolución de los precios medios a la producción de los vinos de mesa en Francia (1980-2011). En euros constantes (2005=100)



Fuente: Comités Interprofessionnels, FranceAgriMer (2013).

Gráfico 11. Evolución de los precios medios de vino tinto y rosado sin indicación geográfica (VSIG) en Francia, en Italia y en España (2000-2013)



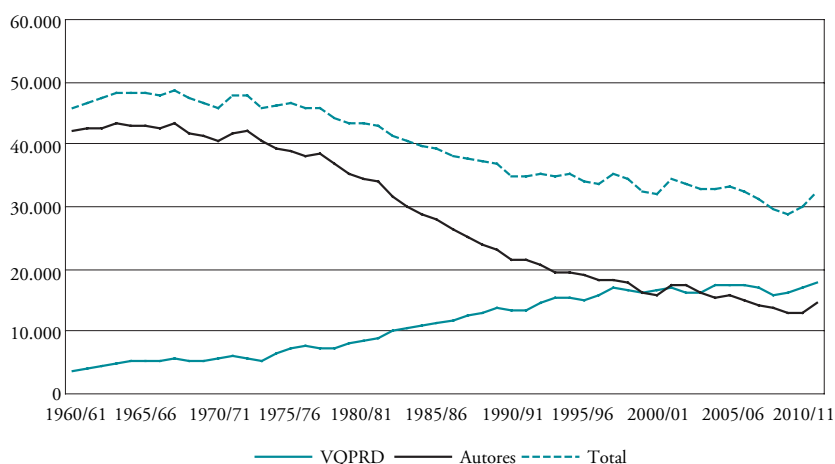
Fuente: Contratos de compra FranceAgriMer, ISMEA, cotizaciones de la «Semana Vitivinícola», publicados en la nota de coyuntura de la OIV (2013) (datos hasta febrero de 2013).

7. La dinámica del consumo de vino en Francia

En las últimas décadas hemos asistido a un descenso en el consumo total y per cápita de vino en Francia, combinando, sin embargo, dos tendencias opuestas. Por un lado, los vinos de denominación (excluyendo el *champagne*) vieron aumentar su consumo y, por otro, otras categorías de vinos (IGP y VSIG) experimentaron una caída en su consumo.

El consumo medio de vino per cápita refleja los cambios demográficos, pero lo hace sin diferenciar al consumidor. Según esta medida, el consumo per cápita en Francia está cayendo continuamente desde la década de 1960. De hecho, ha pasado de 104 litros por persona y año, en 1974, a 46,6 litros en 2011¹⁷.

Gráfico 12. Evolución del consumo por tipo de vino en Francia (1960-2011).
En miles de hectolitros



Fuente: DGDDI, FranceAgriMer (2013).

Para comprender la dinámica de consumo de vino resulta también necesario el trabajo de campo con encuestas. Desde 1980, la encuesta quinquenal de FranceAgriMer investiga para conocer los cambios estructurales en la demanda de vino. Este estudio se basa en los cambios operados a nivel de los consumidores a partir del análisis de la «frecuencia» de consumo¹⁸.

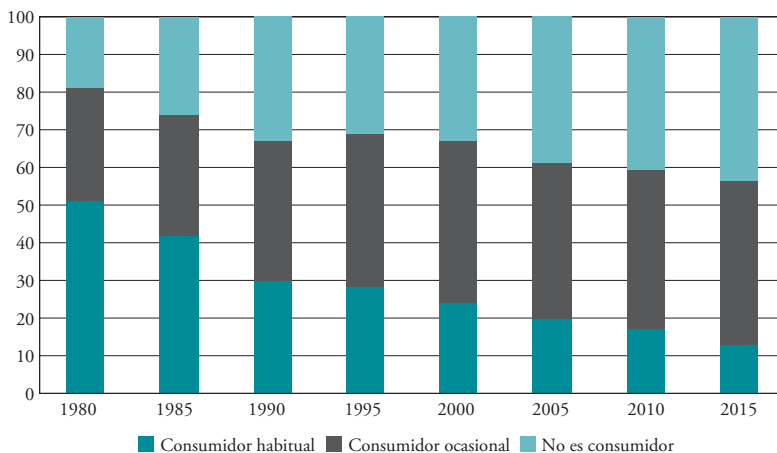
¹⁷ Fuente: Inteligencia Competitiva de FranceAgriMer (2011).

¹⁸ En 2005, la encuesta se hizo sobre una base de 4004 consumidores de más de 15 años. Por tanto, la encuesta es representativa del universo de consumo de vinos en Francia (realizada de forma presencial por el servicio de estudios GFK-ISL).

La tipología de la «frecuencia» de consumo permite caracterizar tres perfiles. En primer lugar, los «consumidores habituales» que beben vino todos los días, o casi. A continuación, los «consumidores ocasionales» que consumen vino «dos veces por semana» o «rara vez». Y, por último, el tercer tipo consiste en los «no consumidores» que nunca beben vino, o cuyo consumo es muy esporádico.

Las principales tendencias, observadas a lo largo de los últimos treinta años, se pueden resumir en dos puntos: el creciente número de «no consumidores» (19 % en 1980 y 38 % en 2010) y, entre los consumidores, la reversión de los «usuarios ocasionales» (30 % en 1980 y 45 % en 2010) con la de «consumidores habituales» (51 % en 1980 y 17 % en 2010). Sin embargo, durante la década de 2010 las dos encuestas quinquenales muestran una relativa estabilidad de la frecuencia de consumo de los «no consumidores».

Gráfico 13. Evolución de la distribución relativa de los consumidores según la frecuencia de consumo. En porcentaje



Fuente: encuestas INRA; FranceAgriMer; UM2 (*Université Montpellier 2*).

Esta encuesta también revela grandes diferencias dentro de la población francesa. Entre las mujeres, los no consumidores ocupan el lugar más importante (27 % en 1980 y 47 % en 2010). Las mujeres también son, cada vez menos, consumidores no-regulares (37 % en 1980 y 11 % en 2010). Entre los hombres, el número de no-consumidores se ha incrementado, pasando de un

9 % en 1980 al 28 % en 2010. Los bebedores regulares masculinos también han descendido significativamente (del 69 % en 1980 al 26 % en 2010).

Esta encuesta pone de manifiesto la influencia de los efectos intergeneracionales en la frecuencia de consumo, puesto que, de media, los consumidores habituales se encuentran, cada vez más, en los grupos de edad más avanzados.

La *implicación*, un concepto central en *marketing*, mide el interés por el producto y el placer asociado con el acto de la compra o en el consumo del producto. Los consumidores más implicados tienen más información y se sienten generalmente más expertos, gestionando un mayor número de signos de calidad y tendiendo a combinarlos y a valorizarlos. Los consumidores no implicados tienden a simplificar su rutina de compra y se basan en señales sencillas que facilitan su elección (marcas, nombres, indicaciones geográficas)¹⁹.

Los paneles de los distribuidores (AC Nielsen, Symphony IRI) completan la información sobre las tendencias del consumo. Estos paneles hacen hincapié en el aumento significativo de cinco tipos de productos: vinos orgánicos (una variación anual del 5,4 %, un 60,7 % en tinto y 27,5 % en rosados), vinos rosados, vinos con bajo contenido de alcohol, *bag-in-box* (BIB) y bebidas elaboradas a base de vino. En 2011, las ventas de vino en *bag-in-box* representaron aproximadamente el 30 % del vino que se vende en los supermercados y grandes superficies (GMS, *Grandes et Moyennes Surfaces*). Las ventas francesas de BIB afectan principalmente a los vinos con IGP varietales, pero los vinos de denominación también se han visto afectados.

Los cambios descritos anteriormente ponen de manifiesto el paso de un modelo de consumo que se puede calificar de «tradicional», apoyado en la comida diaria de la familia, a un modelo del tipo «nuevo consumidor» de un producto festivo con ocasión de una comida excepcional con invitados o fuera del hogar o incluso, como un producto de placer o de uso cómodo y sin gran pretensión simbólica, pero con características organolépticas desarrolladas como un producto «de confianza» y haciendo énfasis en el respeto por el medioambiente. Los consumidores son, cada vez más y más, consumidores ocasionales de vino.

¹⁹ Para un análisis más profundo, véase, por ejemplo, Hannin *et al.* (dir) (2010); p. 83 y ss.

8. Las exportaciones francesas de vino

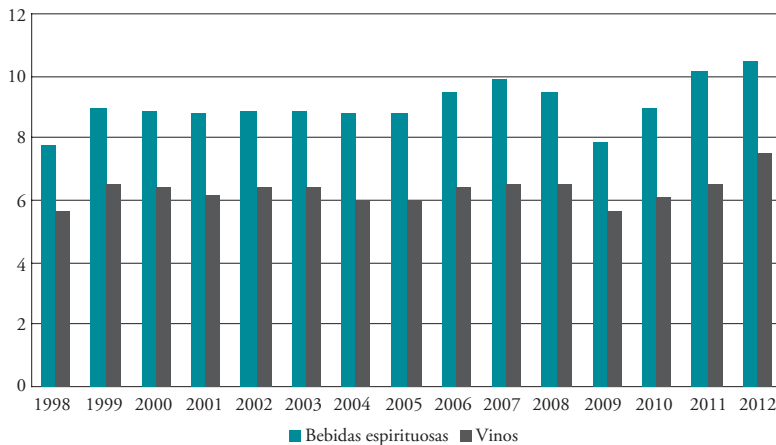
Las exportaciones de vinos y bebidas alcohólicas contribuyen de manera significativa al saldo positivo de la balanza de comercio internacional de la industria agroalimentaria francesa. Durante la última década, las exportaciones francesas de vinos y bebidas destiladas (incluidos Cognac y Armagnac) alcanzaron una facturación de entre 6.000 y 10.000 millones de euros.

Tabla 8. Exportaciones francesas de vinos (2012)

Tipo	Volumen (miles de hl)	Valor (mill. de €)	Precio medio (€/litro)
<i>Champagne</i>	1,01	2,24	22,18
Vinos espumosos	0,58	0,20	3,45
AOP tranquilos	5,78	4,10	7,09
Vinos IGP tranquilos	3,90	0,76	1,95
VSIG tranquilos/ vinos de Francia	2,63	0,33	1,25
VSIG tranquilos/Estados miembros	0,68	0,07	1,0
Otros vinos	0,41	0,13	3,17
Total	14,98	7,83	5,23

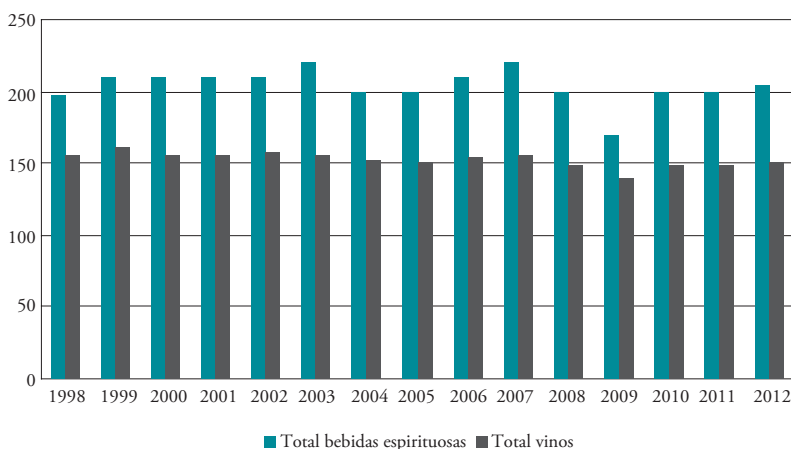
Fuente: Coyuntura Vinícola Francesa (2011-2012); FranceAgriMer.

Gráfico 14a. Evolución en valor de las exportaciones de vinos y bebidas espirituosas (1998-2012). En millones de euros constantes



Fuente: Ubifrance-FEVS.

Gráfico 14b. Evolución en volumen de las exportaciones de vinos y bebidas espirituosas (1998-2012). En miles de unidades



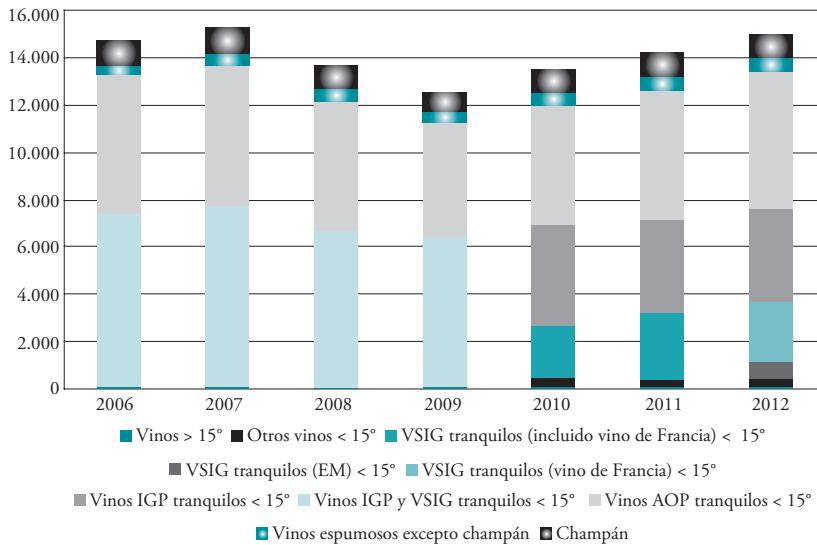
Fuente: Ubifrance-FEVS.

La evolución de las negociaciones de comercio internacional de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los acuerdos de libre comercio firmados entre la Unión Europea y otros países del mundo, por no mencionar el gran mercado europeo en sí mismo, han favorecido sustancialmente el desarrollo de las exportaciones de vinos y licores. Sin embargo, la llegada de la crisis financiera internacional ha deteriorado las exportaciones de vino tanto hacia los países europeos como fuera de Europa. Al mismo tiempo, la implementación de políticas de promoción de vinos en terceros países, insertadas en los sobres nacionales de la OCM del vino 2008, ha permitido limitar este descenso e, incluso, mejorar las exportaciones de vino a países situados fuera de la UE.

Son los vinos con denominación y los *champagnes* los que contribuyen más significativamente (4/5), dados sus altos precios, a la creación de valor en las exportaciones.

Se observa también que el *mix* de los volúmenes de exportación de los diferentes tipos de vinos no ha cambiado significativamente en la última década (Gráfico 15). El principal cambio operado es la nueva segmentación de las categorías de vino introducidas en la reforma de la OCM del vino en 2008.

Gráfico 15. Evolución de las exportaciones de vino por categorías (2006-2012).
En millones de hectolitros



Fuente: Ubifrance; Aduanas; FranceAgriMer (2013).

En 2012, las exportaciones de vinos y espirituosos estaban muy concentradas geográficamente, puesto que los diez principales mercados representaron casi el 75 % de las exportaciones en valor (88 % para los 20 principales mercados). Los cinco primeros destinos son: EEUU (17,5 %), Reino Unido (13,5 %), China (9 %), Alemania (7,6 %) y Singapur (7,2 %). En los últimos años, el equilibrio de destinos –Europa frente a terceros países– ha cambiado a favor de estos últimos (59 % en valor y 57 % en volumen). Los destinos asiáticos de vinos y licores franceses aumentaron hasta el punto de que China, Singapur, Japón y Hong Kong se encuentran ahora entre los diez principales países clientes.

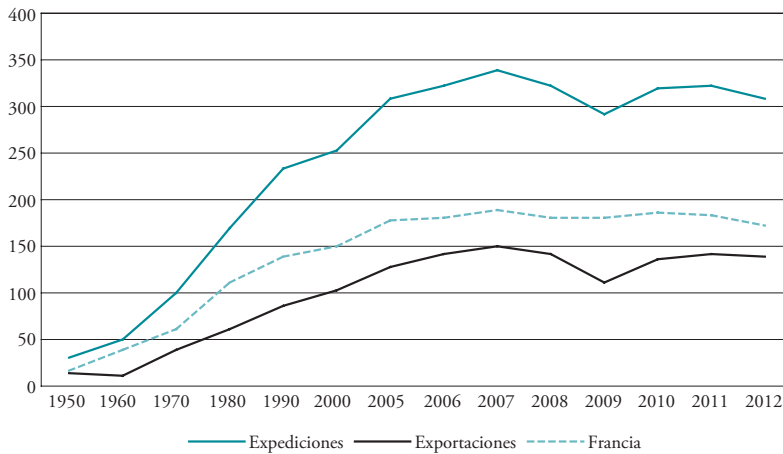
En cuanto a las exportaciones –exclusivamente– de vino, Alemania fue el principal destino en 2012 (16,5 % del volumen total exportado), seguido por el Reino Unido (13,7 %), Bélgica (10,3 %), China (9,6 %) y EEUU (8,3 %). Para los vinos, también encontramos esa concentración de las exportaciones, ya que los diez principales países clientes representan más del 80 % del volumen exportado.

En 2012, los vinos de Burdeos y Borgoña representaban el 72 % de las exportaciones en valor de vinos tranquilos y el 52 % en volumen. Su precio medio fue de 10 €/litro para Borgoña y 11 €/litro para Burdeos, superiores al precio medio de los vinos de denominación de origen francés exportados (7 €/litro). Las exportaciones de vino de estas dos denominaciones se hacen, mayoritariamente, en botella y no a granel, lo que también explica su mayor valorización. Durante el año 2012, en Burdeos, el 44 % de los volúmenes de exportación llevaron el término genérico «Burdeos tinto y en botella» con un precio de 4,4 €/litro. En Borgoña, los vinos de denominación «Chablis» y «Petit Chablis», embotellados, son los más exportados (26 % del volumen total, a precios medios, respectivamente, de 7 y 11€/litro). Los destinos de exportación de estas dos denominaciones de prestigio son diferentes. Asia (China, Hong Kong y Japón) concentra casi la mitad de las ventas en valor y un 45 % en volumen de la denominación *Bordeaux régional rouge*, mientras que Borgoña concentra más del 50 % de sus volúmenes de exportación en la UE, pero esta zona representa solo el 39 % del valor en 2012.

Con 309 millones de botellas vendidas en 2012, el mercado del *champagne* presenta un crecimiento medio anual, en volumen, del 4,5 % desde 1950. Champagne ha experimentado, periódicamente, crisis de sobreproducción del tipo «crisis de demanda» debidas al deterioro de la coyuntura en la economía global; normalmente acontece con un retraso de un año, porque los compradores son sensibles a la bajada de rentas o por la aparición de incertidumbres que se traducen en una disminución en el consumo de bienes de lujo. Para mantener la imagen del producto no se deja que la caída de precios sea significativa, ya que desde la nueva organización de 1992 se regula el nivel de la oferta mediante el ajuste del rendimiento autorizado y la reserva cualitativa. El ajuste a la tendencia de la demanda, en el largo plazo, se realiza a través de las autorizaciones de plantaciones. La expansión internacional de las ventas de *champagne* fue acompañada por un aumento de la superficie (12.000 hectáreas en 1960 y cerca de 35.000 hectáreas en 2012) y de los rendimientos medios.

La participación en las exportaciones es muy significativa (44,5 % en volumen y 51,3 % en valor en 2012) (Gráfico 16). A pesar de la fuerte internacionalización de las exportaciones de este producto, sigue existiendo una alta concentración en unos pocos mercados. Para 2012, las ventas en volumen, se dividen entre el Reino Unido (32,4 millones de botellas), EEUU (17,7), Alemania (12,6), Japón (9,1), Bélgica (8,3), Italia (6,2), Australia (5,4), Suiza (5,4), China, Hong Kong (3,6) y España (3,1 millones).

Gráfico 16. Evolución de las ventas de Champagne (1950-2012).
En millones de envases



Fuente: SGVC Sindicato General de Viticultores de Champagne.

Tabla 9. Exportaciones de brandies de vino cognac y armagnac.
En miles de hectolitros de alcohol

	1990	2000	2009
Ventas de cognac Francia	26	23	13
Ventas de cognac exportado	403	305	354
Ventas de cognac para la fabricación de Pineau de Charentes	61	51	40
Total ventas de cognac	489	389	407
Ventas de armagnac Francia	14	10	9
Ventas de Armagnac exportado	13	5	5
Total ventas de Armagnac	27	15	14
Total bebidas espirituosas con DO	518	404	414

Fuente: estadísticas BNIA, BNIC.

En 2012, las ventas de cognac alcanzaron los 168,1 millones de botellas, de las cuales, el 97,5 %, fueron para la exportación. Estas exportaciones se dividen entre el 27,1 % para Europa, el 32,4 % para América, y el 38,8 % para Asia. Estados Unidos es el mayor mercado de la exportación con 49,8 millones de botellas, seguido de Singapur (29,3) y China (24,6).

Hay que señalar la diferencia de gustos según zonas de destino, en unas hay preferencia por las cualidades de coñac envejecido y necesariamente más caros mientras que, otras partes del mundo, están más interesados en la calidad y el precio más bajo (VS y VSOP).

Pineau des Charentes es una denominación cuyas reglas hacen del Cognac uno de sus componentes principales. Este producto no está internacionalizado, pero hay exportaciones importantes sobre todo hacia Bélgica y Canadá.

La demanda de la denominación Armagnac se beneficia de un nuevo dinamismo en los mercados internacionales y un cambio de tendencia. En 2012, las exportaciones de Armagnac representan el 57 % de los volúmenes expedidos, mientras que el mercado interno francés, hace cinco años, representaba el 57 %. Las ventas de Armagnac crecen en Asia y, particularmente, en China.

En resumen, nos encontramos con una concentración geográfica significativa de las exportaciones francesas de vinos y licores y una reorientación de las exportaciones a terceros países, en particular a Asia.

9. Las importaciones francesas de vino

Según UBIFRANCE²⁰, en 2012 las importaciones de vinos extranjeros por parte de Francia llegaron a 5,9 millones de hectolitros y a un valor de 629 millones de euros. Esto refleja un interés cada vez mayor, en el comercio francés y en los consumidores, por los vinos extranjeros. Tradicionalmente, España es el mayor proveedor de vino extranjero (62 % del volumen en 2012). Italia (16 % del volumen) y Portugal (10 %) también son proveedores importantes. Durante la última década hemos visto una mejora en la cuota de mercado de los vinos españoles y, al mismo tiempo, una disminución sustancial de las importaciones de vinos italianos. La participación de las importaciones de los países de los vinos del *nuevo mundo* es insignificante.

Este alto nivel de importaciones de vinos extranjeros por parte de Francia, uno de los principales países productores, se debe a la decisión estratégica de Francia de abandonar la producción de vinos de mesa a los competidores extranjeros. Los vinos de mesa importados a granel son generalmente a bajo precio y son utilizados por el sector francés para hacer mezclas o para elaborar complementos de gama.

²⁰ UBIFRANCE es la agencia francesa para el desarrollo internacional de las empresas, es una entidad pública industrial y comercial, bajo la tutela del Ministerio de Economía y Finanzas, del Ministerio de Comercio Exterior y de la Dirección General del Tesoro. UBIFRANCE está dotada de su propia red de 1.400 colaboradores multiculturales en el mundo dedicados al acompañamiento de las PME y ETI en la actividad exportadora.

Las ventas en grandes superficies significaron una importante cuota de mercado para los vinos tranquilos sin indicación geográfica (cuota de mercado del 50 %) y un peso significativo en las ventas de cava y lambrusco (Tabla 10).

Tabla 10. Ventas de vino extranjeros en Francia en grandes superficies (2012/2013)

	millones de litros	(%)	var. (%)
Vinos tranquilos	15,2		(+1)
De los cuales vinos sin IG (UE)		50	
AOP + IGP (UE)		22	
Vinos fuera-UE		28	
Vinos espumosos	8,2		(+10)
De los cuales cava		40	
Lambrusco		35	
Asti Spumante		10	
Prosecco		3	
Otros		12	

Fuente: Rayon Boissons (2012 y 2013).

10. Conclusiones

La industria del vino francés se caracteriza por un alto grado de heterogeneidad, diversidad y complejidad. Este sector tiene un peso socio-económico y territorial muy importante en Francia. Durante décadas se ha adaptado y han surgido nuevos retos²¹. Hemos presentado en este trabajo los principales elementos que caracterizan esta dinámica.

Las políticas públicas se transforman dentro de los territorios (los vinos de la agricultura ecológica y orgánica, el enoturismo, las ventas en bodega, el desarrollo sostenible). Las innovaciones de producto (vino bajo en alcohol, bebidas a base de vino), los procesos y la organización (promoción colectiva, el diseño de marcas locales) son la columna vertebral del tejido productivo. Los actores, cada vez más, se internacionalizan, incluyendo la producción de vinos en el exterior. En resumen, la creación de valor, en el sector, es un reto permanente, desafiando la lógica económica y estructural.

²¹ Para una discusión de los principales desafíos, véase Rastoin *et al.* (2006).

Referencias bibliográficas

- AGRESTE (2013): *Prix des vignes de 1991 à 2012, par catégories de vignes, niveau national, bassin viticole, par région et par département*. Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. <http://www.agreste.fr>.
- BARITAUX, V.; AUBERT, M.; REMAUD, H. y MONTAIGNE, E. (2005): «Match-makers in wine marketing channels: the case of French wine brokers»; Rohnert Park, Sonoma, California: *2nd Annual International wine marketing symposium*, Sonoma State University, 8-9 juillet 2005; 18 p. 6; *Agribusiness* 22(3); pp. 375-390.
- COELHO, A.(2013): «Concentration des grandes firmes vitivinicoles»; *Innovations, stratégies, compétitivité*, Les 6èmes journées scientifiques de la vigne et du vin, 15 et 16 mai 2013, IHEV/Unités Mixtes de Recherche de Montpellier, Montpellier; pp. 59-67.
- COELHO, A. M. y D'HAUTEVILLE F. (2005): «Marques, appellations et publicité des vins tranquilles en France»; en MONTAIGNE, E.; COUDERC, J. P.; D' HAUTEVILLE, F. y HANNIN H., eds.: *Bacchus 2006 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*; pp. 143-164.
- COELHO, A. y RASTOIN J. L. (2004): «Stratégie des grands groupes internationaux : vers l'émergence d'un oligopole sur le marché mondial du vin?»; en D' HAUTEVILLE, F.; COUDERC, J. P.; HANNIN, H. y MONTAIGNE, E., eds.: *Bacchus 2005 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, Dunod, Paris; pp. 79-99.
- COUDERC, J. P. (2008): *Analyse financière des structures aval de la filière vitivinicole française. Entreprises et coopératives 1998-007*, étude Viniflor, financement Crédit Agricole SA, UMR MOISA, octobre 2008; p. 126.
- HANNIN, H.; COUDERC, M.; D'HAUTEVILLE, F. y MONTAIGNE, E. (dir.) (2010): *La vigne et le vin : mutations économiques en France et dans le monde, Etudes de la Documentation Française*. Paris (5323).
- MONTAIGNE, E. y COELHO, A. (2013): «Structure of the production side of the wine industry: Firm typologies, networks of firms and clusters»; *Wine Economics and Policy* 1(1); pp. 41-53.
- MONTAIGNE, E. y COELHO, A. (coord.) (2006): *La réforme de l'Organisation commune du marché vin*. Bruxelles, INRA, Institut National de la Recherche Agronomique (FRA). Parlement Européen; p. 75, anexos y p. 78.

- MONTAIGNE, E.; COELHO, A.; DELORD, B. y KHEFIFI (2012): *Etude sur les impacts socio-économiques et territoriaux de la libéralisation des droits de plantations viticoles*. Rapport d'étude, Présenté au bureau international de l'AREV, Bruxelles, 2 mars 2012; p. 111. Edit.AREV. http://www.arev.org/IMG/pdf/Droits_de_plantation_2012-03-02.pdf; en *Progrès Agricole et viticole* 2012(6); pp. 108-152.
- MONTAIGNE, E.; LAPORTE, J. P.; PEREZ, V. y GALEOTE, X. (1997): «Les mutations du négoce des vins tranquilles en France»; *Actes du colloque: 'Grande distribution Alimentaire'*. Société française d'économie rurale (SFER) Montpellier, 22-23 mai 1997. INRA-ESR. *Série Notes et Documents* 107(2); p. 746; pp. 121-135.
- RASTOIN, J. L.; MONTAIGNE, E. y COELHO, A. (2006): «Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre»; *INRA Sciences Sociales Recherches en Economie et Sociologie Rurales*, (5-6 Entreprises et filières agroalimentaires face à de nouveaux enjeux); pp. 1-4.
- SAISSET, L. A. y COUDERC, J. P. (2013): «Approche typologique de la gouvernance coopérative agricole: le cas des caves coopératives du Languedoc-Roussillon»; *Innovations, stratégies, compétitivité*, Les 6èmes journées scientifiques de la vigne et du vin, 15 et 16 mai 2013, IHEV/Unités Mixtes de Recherche de Montpellier, Montpellier; pp. 69-84.
- TOUZARD, J. M.; COELHO, A. y HANNIN, H. (2008): «Les coopératives viticoles: une analyse comparée à l'échelle internationale»; *Bulletin de l'OIV* 81(929-931); pp. 381-404.

Capítulo 14. La fortaleza comercial del sector del vino en Italia

Eugenio Pomarici y Flavio Boccia

Universidad de Nápoles

RESUMEN

El sector vitivinícola italiano ostenta el primer puesto en el mercado mundial en volumen y el segundo en valor, y su principal cliente son los Estados Unidos. Tanto las exportaciones como las importaciones han experimentado un aumento en los últimos años, en especial las primeras, mientras el consumo interno se muestra cada vez más dominado por el segmento joven —que cobra cada vez más importancia en la demanda del mercado nacional, determinando la tendencia que este seguirá en el futuro—. En consonancia, el dinamismo y la influencia del sector italiano a nivel global es cada vez más destacable. Este capítulo aborda las principales características del sector vitivinícola italiano, tanto en el panorama internacional como en el doméstico. La amplia oferta, la especialización tradicional, la producción con origen geográfico y la adaptación a las exigencias de la economía moderna hacen del vino en Italia un sector heterogéneo pero robusto, con un peso cada vez más destacable en el conjunto del sector agroalimentario italiano.

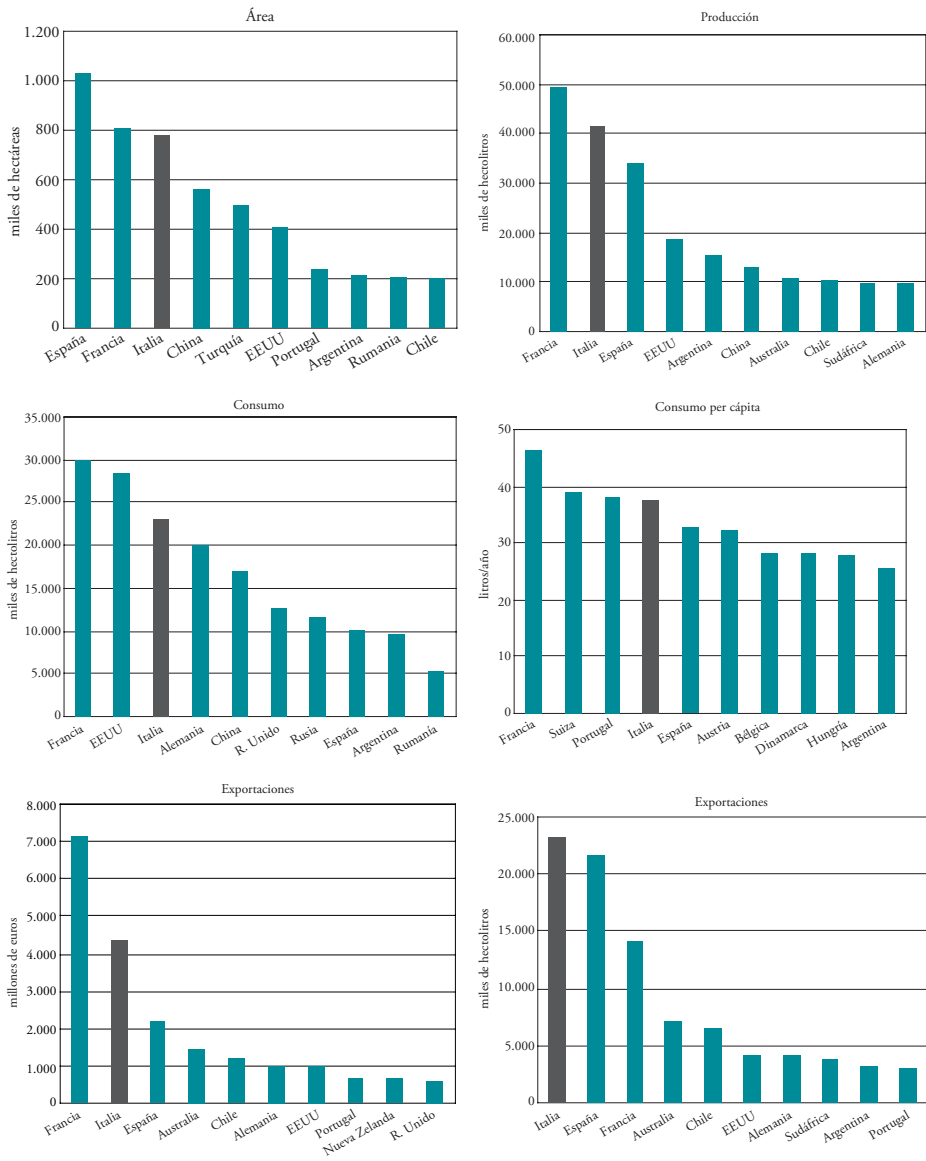
1. Introducción: la importancia del sector vitivinícola italiano

Debido a la importante magnitud de flujos productivos y comerciales que es capaz de activar, el sector vitivinícola italiano es considerado un sistema productivo de gran relevancia dentro del panorama vitivinícola mundial. De hecho, si se compara con otros países productores, Italia ocupa los primeros lugares en las clasificaciones internacionales en términos de superficie vitícola, producción, consumo y exportación (Gráfico 1).

Debido a su considerable dimensión, el sector vitivinícola es uno de los componentes más importantes del sector agroalimentario italiano. De hecho, las empresas vitivinícolas italianas, en el año 2011, alcanzaron un volumen de facturación de 10,5 millardos de euros, es decir, aproximadamente un 10 % del total del sector agroalimentario, pasando a ocupar un lugar inmediatamente posterior al sector de los productos lácteos (15 millardos) y de pastelería (12,4 millardos). En términos particulares, las exportaciones de vino ocupan el primer puesto de la exportación agroalimentaria italiana y, con un saldo normalizado del 89 %, contribuyen de modo determinante al equilibrio de la balanza comercial agroindustrial italiana (INEAa, 2012).

Gracias a la constante evolución cualitativa de su oferta, desde hace muchos años el sector vitivinícola experimenta un importante crecimiento en términos de empleo. A finales de la primera década del siglo XXI, se estima que el número de empleados era de aproximadamente 1,2 millones, un millón de ellos de carácter fijo, duplicándose por tanto la cifra con respecto al inicio del siglo, pese a la reducción de la superficie plantada y de la producción total (MPS, 2010).

Gráfico 1. Superficie vitícola y producción, consumo y exportaciones de vinos: Italia en las clasificaciones mundiales (2011*)



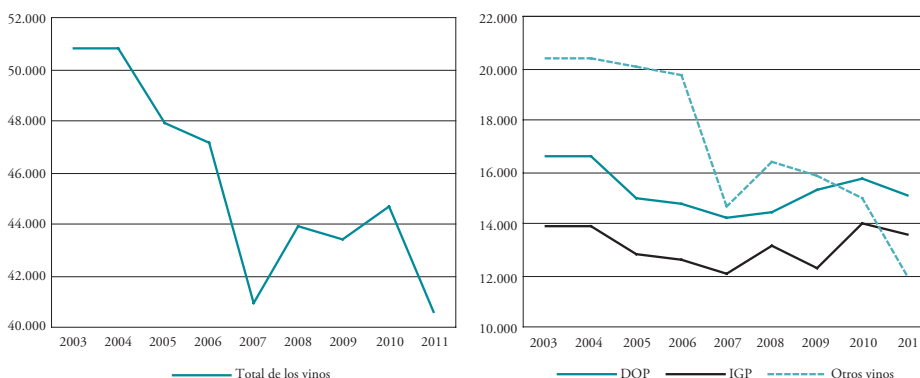
* El año de referencia del consumo per cápita es el año 2009.

Fuente: OIV, FAOSTAT, GTI. Elaboración propia.

2. La producción de vino y su utilización en Italia

En los últimos años, la dinámica de la producción de vino ha mostrado una tendencia decreciente (Gráfico 2). Sin embargo, dentro de la producción total, los distintos tipos de vino han presentado una dinámica diferente. Los vinos asimilados que pertenecen a la categoría europea de los vinos DOP (VCPRD hasta el año 2008) han mostrado una estabilidad productiva sustancial, llegando a representar una cuota superior a un tercio de la producción nacional. También los vinos que se incluyen en la categoría europea de los vinos IGP (vinos de mesa con indicación geográfica hasta el año 2008) han mantenido estable su nivel productivo, situándose en un nivel ligeramente inferior al de los vinos DOP. Por consiguiente, los vinos sin origen geográfico (otros vinos) serán los que determinen la contracción de la oferta total¹.

Gráfico 2. Evolución de la producción de vino en Italia (2003-2011).
En miles de hectolitros



Fuente: ISTAT. Elaboración propia.

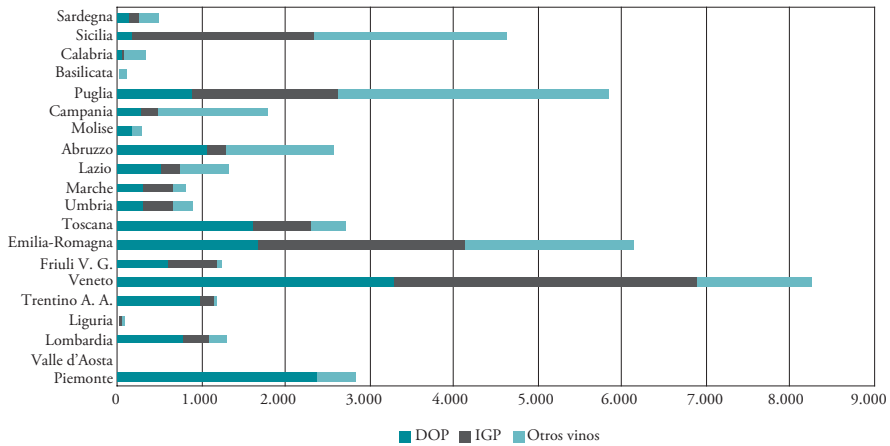
La producción italiana de vino, a finales de la primera década del siglo XXI, representa poco menos del 20 % de la producción mundial en volumen (17 % en el año 2010), pero menos del 15 % en valor (13 % en el año 2010). El valor unitario de la producción es por tanto inferior a la media mundial. Las estimaciones de la cuota de producción italiana sobre el total mundial, referido a las distintas categorías de vino en términos de prestigio, indican que

¹ En Italia a finales de 2012 se produjeron 405 vinos DOP (330 de los cuales pertenecían a la categoría nacional de vinos DOC y 75 a la categoría nacional de vinos DOCG) y 118 vinos IGP.

la aportación italiana a la producción mundial de vinos *superpremium* es del 7 %, mientras que se sitúa en un 17 y un 20 % en la producción de los vinos *premium* y *basic* respectivamente² (Anderson y Nelgen, 2011).

Las distintas regiones italianas contribuyen de manera muy heterogénea a la oferta del vino; las regiones con producciones más elevadas son el Véneto (en el noreste de Italia), y Sicilia y Puglia (en el sur). Las regiones se diferencian, asimismo, por la composición de su oferta, mostrando una distribución distinta de la producción entre las diferentes categorías de vino (Gráfico 3).

Gráfico 3. Composición de la oferta del vino en las regiones italianas (media 2009-2011). En miles de hectolitros



Fuente: ISTAT. Elaboración propia.

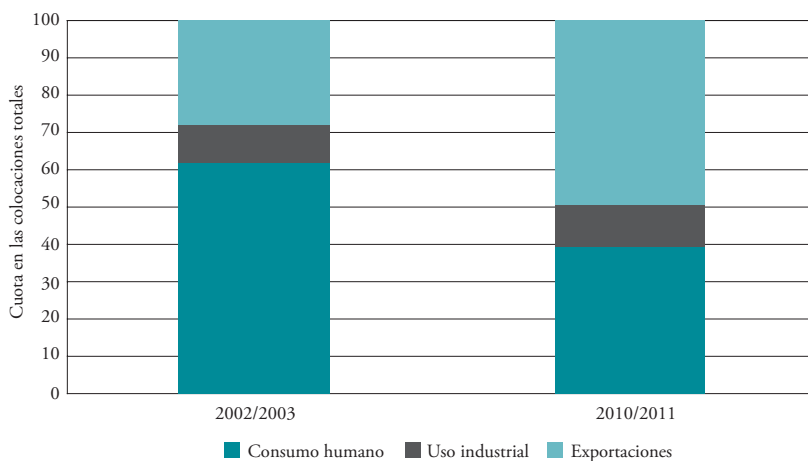
Cabe observar que la mayor aportación a la oferta italiana de vinos DOP procede del Véneto, Piamonte, Emilia Romagna y Toscana. Ahora bien, Véneto y Emilia Romagna, junto con Puglia y Sicilia, también son importantes productores de vinos IGP y de otros vinos.

La mayor parte de la disponibilidad nacional de vino (producción más importación) va destinada al consumo y a las exportaciones, mientras que las utilidades industriales internas (industria de los vermouths, de los vinagres, de la destilación, etc), requieren de media solo 5 millones de hl al año, y las pérdidas son insignificantes. Ahora bien, las proporciones entre consumos

² Anderson y Nelgen (2011) clasifican los vinos del siguiente modo: basic (no *premium*) precio inferior a US\$2,5; *premium*, precio comprendido entre US\$2,5 y US\$7,5; *superpremium*, precio superior a US\$7,5. Los precios son calculados en el origen, antes de impuestos.

internos y exportaciones han cambiado de manera significativa en los últimos años; debido a la disminución de los consumos internos y al crecimiento de las exportaciones, estas últimas tienden a convertirse en el elemento principal de las utilidades del vino en Italia (Gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución de las utilidades del vino en Italia: comparación campañas 2002/03 y 2010/11. En porcentaje

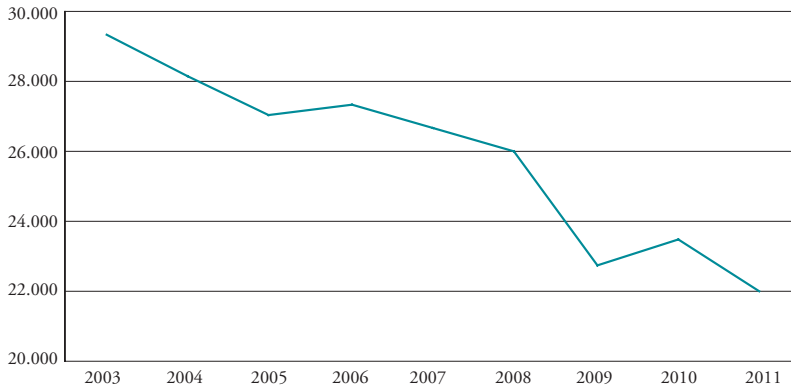


Fuente: Balance vinos (Comisión Europea). Elaboración propia.

3. El consumo de vino en Italia

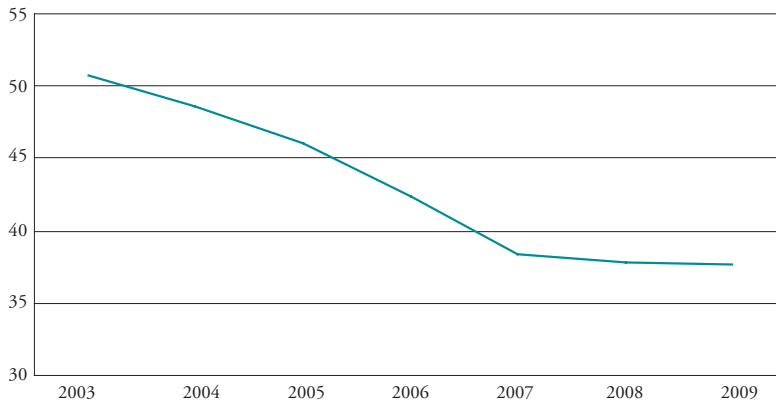
El consumo de vino ha mostrado una notable contracción, también en los años más recientes, pasando de 30 millones de hectolitros en el año 2003 a 23 millones de hectolitros en el año 2011, arrojando una contracción superior al 20 % (Gráfico 5). Esta reducción, dada la estabilidad de la población, se debe a una disminución de los consumos per cápita anuales, que han pasado de más de 50 litros en 2003, a menos de 40 en 2009 (Gráfico 6). Al igual que en otros países tradicionales consumidores, el consumo de vino en Italia ha disminuido más de la mitad con respecto a los años 70 del siglo pasado.

Gráfico 5. Dinámica de los consumos de vino en Italia (2003-2011).
En miles de hectolitros



Fuente: ISMEA. Elaboración propia.

Gráfico 6. Dinámica de los consumos per cápita de vino en Italia (2003-2009).
En litros/año



Fuente: FAOSTAT. Elaboración propia.

El dato medio de los consumos per cápita se infiere de una evolución de los comportamientos de consumo que provoca una disminución de la cuota de bebedores de vino en la población italiana (Tabla 1). Al final de la primera década del siglo XXI, únicamente el 53 % de los italianos bebía vino y, de este porcentaje, únicamente el 24 % lo hacía de manera regular. En cambio, en el

año 2003, los porcentajes eran del 56 y del 29 % respectivamente. La comparación de los datos muestra que en el período objeto de examen se produce un cambio en los comportamientos de consumo por parte de los italianos, complejo y diferenciado según la edad. En todas las franjas de edad se observa una reducción de la cuota de los bebedores excesivos y de los bebedores moderados regulares. Ahora bien, la cuota de los bebedores aumenta en las franjas de edades más jóvenes debido a un incremento de los consumidores ocasionales. El comportamiento global del consumo parece, por tanto, depender de la evolución de los comportamientos de los consumidores más jóvenes.

Tabla 1. Distribución de los consumidores de vino por categoría de edad y comportamiento de consumo en Italia: comparación 2003-2009

Categoría edad	Todos los consumidores		Nivel de consumo					
			Más de 0,5 litros al día		1-2 vasos al día		Consumidor esporádico	
	2003	2010	2003	2010	2003	2010	2003	2010
16-17*	16,8	17,9	0,1	0,6	1,5	1,6	10,1	11,9
18-19	31,7	34,5	0,4	0,6	3,9	2,1	23,3	22,9
20-24	40,6	42,5	1,1	0,5	7,9	6,1	25,7	28,6
25-34	52,1	52,0	1,8	1,4	16,2	10,9	29,3	33,5
35-44	60,3	57,9	3,6	2,4	24,2	18,2	29,1	31,9
45-54	65,6	61,8	6,2	4,1	31,2	24,7	24,8	28,7
55-59	67,1	64,8	7,6	5,1	34,6	29,5	22,0	26,4
60-64	65,1	63,6	9,1	6,9	35,5	33,7	18,3	19,8
65-74	61,5	61,4	7,5	5,8	35,9	33,1	16,2	19,8
Más de 75	53,8	52,8	4,7	3,7	30,8	31,4	16,5	15,5
Total	55,9	53,3	4,5	3,3	24,7	20,9	23,3	24,8

* Para el año 2003 la categoría incluye también individuos entre 14 y 16 años.

Fuente: ISTAT. Elaboración propia.

En Italia, el vino es consumido principalmente en casa o, en cualquier caso, fuera de los lugares de restauración. En términos de volumen, el consumo de vino fuera del lugar de venta representa aproximadamente el 70 % del total y, por tanto, el consumido en la restauración corresponde al 30 % restante (Pomarici *et al.*, 2012). En cambio, es muy diferente la distribución con respecto al valor, debido a la diferente naturaleza de los vinos consumidos, ya

que en el consumo doméstico prevalece, de hecho, el uso de vinos de menor valor unitario. La cuota en valor de los consumos en la restauración equivale, aproximadamente, a dos tercios del total (Mediobanca, 2012).

Al igual que en otros consumos alimentarios, la mayor parte de las compras de vino en términos de volumen se realiza en las cadenas de la gran distribución. Se estima que, en 2009, las compras de vino en la gran distribución fueron de aproximadamente el 80 % del total en volumen, cuota que equivale a más del doble con respecto al inicio del siglo (Pomarici *et al.*, 2012).

La gran distribución, pese a haber adoptado en los últimos años estrategias de ampliación de la gama ofrecida, todavía está orientada claramente a la venta de vinos de valor unitario bajo. Los vinos con precio de franjas inferiores a 5 €/litro representan, de hecho, aproximadamente el 90 % del volumen vendido, a lo cual corresponde una cuota en valor de aproximadamente el 65 % (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de las compras en la gran distribución por franjas de precio (2011)

Franja de precio (€)	En volumen (%)	En valor (%)
0-2	55,7	25,2
2-3	16,3	15,5
3-5	15,6	23,1
5-7	7,7	17,1
7-10	3,0	9,2
> 10	1,7	9,9

Fuente: Panel consumidores Nielsen. Elaboración propia.

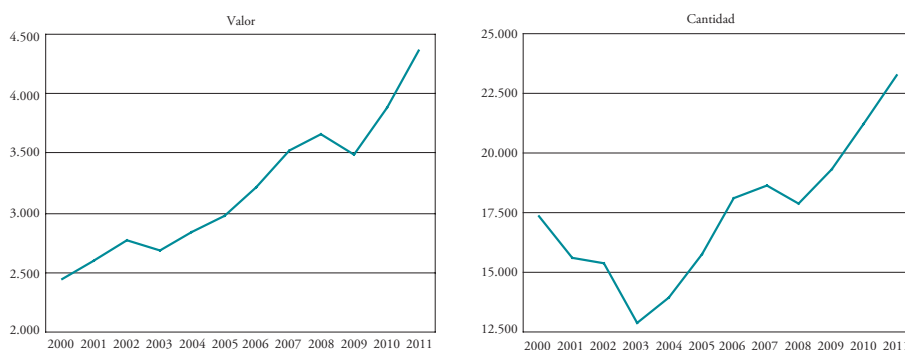
Los vinos de mayor prestigio, destinados al consumo doméstico, son vendidos principalmente en minoristas especializados, que pueden soportar la competencia de la gran distribución, precisamente presentando una gama seleccionada de productos de lujo, respaldada con una asistencia de ventas especialmente cualificada.

4. Italia en el comercio internacional del vino

4.1. Las exportaciones: evolución, composición y rendimiento competitivo

En el transcurso de la última década, las exportaciones italianas de vino se han incrementado de una manera notable, aunque han presentado una dinámica de valores y de volúmenes diferenciada (Gráfico 7). En términos de volumen, han pasado de 13 millones de hectolitros, equivalentes a 2,4 millardos de euros en 2000, a 23 millones de hectolitros, equivalentes a 4,3 millardos de euros en 2011. Un incremento muy importante (casi el 40 % en volumen y más del 70 % en valor), resultado de un rendimiento competitivo internacional de gran importancia, que ha ocasionado que Italia supere a Francia en términos de volumen de las exportaciones totales. El crecimiento de las exportaciones italianas en valor ha presentado una trayectoria sustancialmente constante, mientras que el crecimiento en términos de cantidades exportadas se inició en la década pasada, en el año 2003, tras una brusca reducción.

Gráfico 7. Exportaciones italianas de vino (2000-2011): todos los vinos.
En valor (millones de euros) y cantidad (miles de hectolitros)

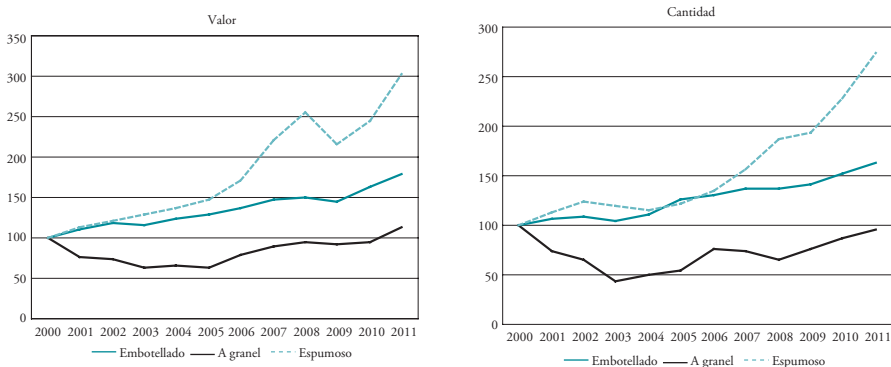


Fuente: GTI. Elaboración propia.

No todas las categorías de vino consideradas por las estadísticas internacionales armonizadas han contribuido en la misma medida al crecimiento total de las exportaciones italianas: vinos tranquilos en contenedores inferiores a 2 litros (en adelante *embotellados*), vinos tranquilos en contenedores superiores a 2 litros (en adelante *a granel*) y vinos espumosos. Las exportaciones de los

vinos embotellados y de los espumosos han aumentado de forma sustancialmente constante a partir del año 2000, mientras que las exportaciones de vinos a granel han aumentado únicamente a partir del año 2003 después de haberse reducido a la mitad en los años inmediatamente anteriores (Gráfico 8).

Gráfico 8. Exportaciones italianas de vino (2000-2011): evolución de los componentes. En valor y cantidad (números de índice)



Fuente: GTI. Elaboración propia.

Italia exporta a más de 150 mercados de forma continuada y a otros 30 de manera ocasional. Sin embargo, los mercados relevantes aún son de un número bastante reducido. Los primeros 10 países en términos de magnitud de las importaciones desde Italia presentan una cuota muy elevada de las exportaciones italianas: aproximadamente 80 % en valor y 75 % en volumen. Los flujos de exportación de Italia muestran, por consiguiente, una notable concentración, que resulta mayor que la concentración de la demanda mundial de importaciones (en cualquier caso elevada). Esto puede ser considerado un elemento crítico de la exportación italiana, que no obstante podría ser mitigado por la tendencia a la diversificación de los mercados finales que se está perfilando en los últimos años.

Desde hace aproximadamente quince años, la distribución geográfica de la exportación pone de manifiesto una reducción del peso de los países miembros de la UE, en beneficio del área norteamericana y, más recientemente, de las otras áreas que se han abierto a las importaciones de vino. Los EEUU son el principal mercado final en valor, aunque Alemania se sitúa antes en cuanto a

importaciones en volumen, debido a las considerables adquisiciones de vino a granel. El Reino Unido representa el tercer mercado de importación (Tabla 3).

Entre los nuevos países importadores, Rusia es uno de los principales clientes, mientras que las exportaciones a China y Hong Kong aún no son muy relevantes, aunque estas han experimentado incrementos muy importantes en los últimos años³. Por consiguiente, las exportaciones italianas muestran una capacidad de penetración en los mercados internacionales muy diferenciada. Si comparamos el rendimiento competitivo italiano con el de los otros países exportadores, se observa que su penetración es particularmente eficaz en los mercados de importación tradicionales –grandes y pequeños– y, entre los mercados emergentes, en los de Europa Central y Oriental. En cambio, resulta menos eficaz la acción de los exportadores italianos en Asia y Latinoamérica⁴ (Tabla 4).

Tabla 3. Exportaciones italianas de vino. 10 principales países clientes (2011)

País cliente	Valores (millones de euros)				Cantidad (miles de hectolitros)			
	Todos los vinos	Embotellados	A granel	Espumosos	Todos los vinos	Embotellados	A granel	Espumosos
Mundo	4.366	3.428	391	548	23.245	13.031	8.247	1.966
EEUU	934	825	8	101	2.920	2.526	45	349
Alemania	915	669	146	100	6.947	2.872	3.743	332
Reino Unido	507	423	22	62	3.043	2.592	244	207
Suiza	267	211	21	35	675	399	190	86
Canadá	254	234	6	13	688	581	70	37
Dinamarca	141	127	7	8	404	327	52	24
Japón	119	96	2	20	376	314	11	51
Rusia	118	56	7	55	758	288	206	263
Países Bajos	115	101	3	10	508	433	49	26
Francia	107	71	22	14	1.090	357	673	61
Total	3.477	2.816	244	417	17.409	10.689	5.283	1.437

Fuente: GTI. Elaboración propia.

³ Entre el año 2000 y 2011 las exportaciones italianas a China han aumentado 1.300 % en valor y 400 % en cantidad; las exportaciones a Hong Kong han aumentado 600 % en valor y 300 % en cantidad.

⁴ Los datos sobre el año 2012, que aún son parciales en el momento en que se redacta este texto, indican que en este año el resultado competitivo del vino italiano ha permanecido sustancialmente invariable, a pesar de que las menores disponibilidades de vino han determinado una detención del crecimiento cuantitativo y un aumento del valor de las exportaciones (Boatto *et al.*, 2013).

Tabla 4. Importaciones de vino por país proveedor y por grupo de mercados de destino: cuotas medias (%) 2010/11 sobre las importaciones y variación de las cuotas (Δ) con respecto a las medias de 2000/01

Proveedores	Grandes importadores		Importadores pequeños tradicionales		Importadores pequeños no tradicionales							
					Asia		Europa del Este		Europa Central		América Latina	
	%	Δ	%	Δ	%	Δ	%	Δ	%	Δ	%	Δ
Valores												
Francia	29,9	-5,0	35,0	-10,2	54,6	-0,6	26,6	10,5	13,0	-6,9	14,7	-5,6
Italia	25,9	4,5	18,5	5,1	4,9	-0,5	25,8	21,2	19,8	-1,3	11,3	-2,4
España	8,7	0,4	8,2	-0,2	3,5	-1,4	13,9	9,4	7,5	0,3	14,5	0,2
Australia	9,3	-3,2	5,9	1,5	12,2	2,1	0,6	0,3	0,9	0,3	0,8	0,5
Nueva Zelanda	3,8	2,7	1,2	0,9	1,3	0,7	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Chile	5,6	0,6	5,9	1,0	5,4	1,2	4,2	3,2	4,2	3,0	28,4	3,6
Argentina	3,1	1,9	2,7	1,7	0,8	0,4	1,2	0,8	1,1	0,8	17,6	12,6
EEUU	2,3	-0,9	5,5	-2,4	5,0	-5,3	0,8	-0,1	0,6	-2,2	2,6	-2,0
Sudáfrica	2,7	-0,1	3,6	1,0	0,9	0,2	1,1	0,8	0,9	0,3	0,8	0,7
Volúmenes												
Francia	14,6	-9,5	24,8	-11,9	30,4	2,9	15,1	0,3	5,1	-2,0	5,2	-6,2
Italia	30,7	0,1	18,2	2,0	8,2	-2,3	18,0	15,5	26,0	-7,4	13,5	-2,2
España	11,6	2,1	11,2	0,1	15,7	-4,2	26,5	19,4	9,0	0,1	11,4	0,3
Australia	12,6	3,5	6,3	2,8	15,8	3,5	0,3	0,1	0,4	0,3	0,6	0,4
Nueva Zelanda	2,2	1,7	0,8	0,6	0,9	0,5	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
Chile	7,3	2,6	8,6	2,7	14,3	4,8	2,7	2,3	2,3	2,0	38,1	6,6
Argentina	3,4	2,3	3,3	2,2	1,4	0,6	1,3	1,0	0,5	0,5	18,7	13,9
EEUU	4,0	1,1	4,9	-1,9	6,5	-4,7	0,5	0,1	0,3	-0,2	2,8	-2,4
Sudáfrica	4,7	1,9	5,9	2,1	1,7	1,0	1,3	1,1	0,6	0,5	0,7	0,6

Grandes importadores: RU, EEUU, Alemania.

Importadores pequeños tradicionales: Japón, Bélgica y Luxemburgo, Suiza, Canadá, Países Bajos, Dinamarca, Suecia, Irlanda, Noruega, Austria y Finlandia.

Asia: Singapur, Hong Kong, Taiwán, Corea del Sur, Malasia, Tailandia, Filipinas, India.

Europa del Este: Rusia, Ucrania, Letonia, Lituania, Estonia.

Europa Central: Polonia, República Checa, Eslovenia, Eslovaquia, Croacia.

América Latina: Brasil, México, Venezuela, Colombia, Perú.

Fuente: Mariani *et al.* (2012).

Las exportaciones italianas, en su conjunto, representan casi un cuarto de las mundiales en cantidad (23 % en 2011) y aproximadamente un quinto en valor (20 % en 2011). Por tanto, su valor unitario es ligeramente inferior al valor medio mundial. Las estimaciones del porcentaje de las exportaciones italianas con respecto al total mundial, referido a las distintas categorías de vino en términos de prestigio indican, efectivamente, que la aportación italiana a la producción mundial de vinos *superpremium* es del 15 % mientras que en la producción de vinos *premium* y *basic* es del 24 y del 16 % respectivamente⁵ (Anderson y Nelgen, 2011). Si comparamos estos porcentajes con los relativos a la producción de vino cabe constatar que los vinos italianos de mayor prestigio que son exportados influyen en la composición de las exportaciones mundiales más de lo que el total de los vinos italianos de mayor prestigio influyen en la producción mundial.

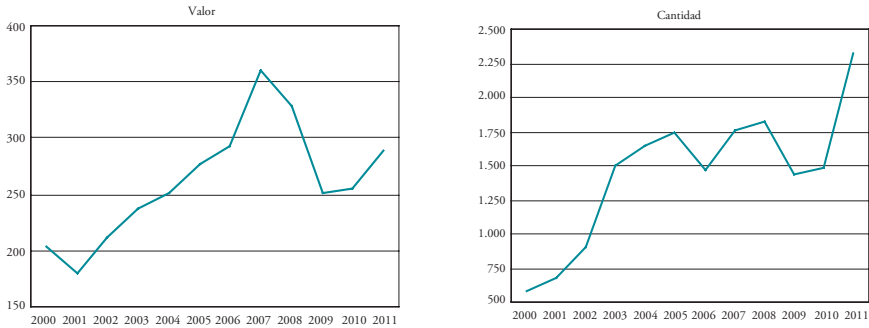
4.2. Las importaciones

Las importaciones vinícolas italianas, pese a ser aún relativamente modestas, durante la última década han mostrado una clara tendencia de crecimiento, que se refleja tanto en las cantidades como en los valores. Las cantidades han registrado el aumento más importante, pasando entre el año 2000 y el 2011, de 650.000 a 2,3 millones de hectolitros, aunque su trayectoria no ha sido constante. Las importaciones en valor, en el mismo período de tiempo, han pasado de 200 millones de euros a casi 290 (Gráfico 9).

Todas las categorías de vino (embotellado, a granel y espumoso) han contribuido al crecimiento de las importaciones italianas de vino, pero el papel determinante ha sido desempeñado por los vinos a granel, que en el año 2011 representan cerca del 80 % del total de los volúmenes adquiridos, aunque únicamente el 30 % del total del valor (Gráfico 10).

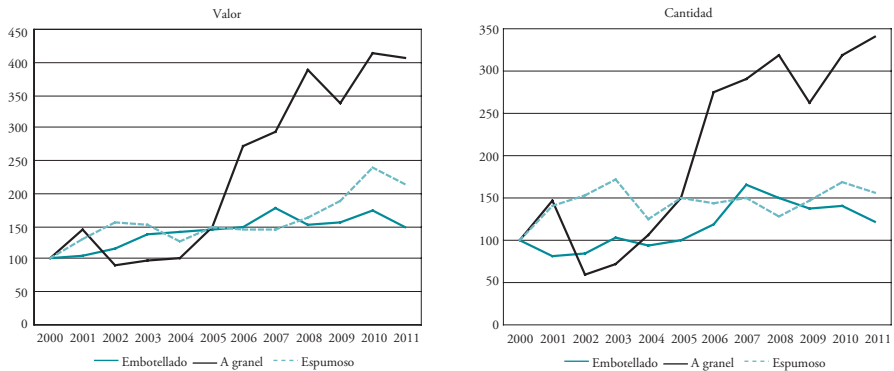
⁵ Véase nota 4.

Gráfico 9. Importaciones italianas de vino (2000-2011): todos los vinos.
En valor (millones de euros) y cantidad (miles de hectolitros)



Fuente: GTI. Elaboración propia.

Gráfico 10. Importaciones italianas de vino (2000-2011).
Evolución de los componentes. en valor y cantidad (número de índice)



Fuente: GTI. Elaboración propia.

Los países miembros de la UE son los principales proveedores de Italia, pero también poseen una cierta relevancia las importaciones de EEUU. El primer proveedor en valor es Francia, con un carácter constante, país del cual se importa sobre todo *champagne* y otros vinos embotellados de lujo, y el primer proveedor en volumen es España. De Portugal y de Alemania se importan sobre todo vinos embotellados (Tabla 5).

Tabla 5. Importaciones italianas de vino. Principales países proveedores (2011)

País proveedor	Valores (millones de euros)				Cantidad (miles de hectolitros)			
	Todos los vinos	Embotellados	A granel	Espumosos	Todos los vinos	Embotellados	A granel	Espumosos
Mundo	289	50	92	147	2.316	181	2.015	120
Francia	173	23	7	143	274	65	101	108
España	49	5	41	2	1.366	44	1.318	4
EEUU	41	0	40	0	528	1	527	0
Alemania	7	6	0	1	19	15	1	3
Portugal	6	6	0	0	27	27	0	0
Austria	2	1	0	0	7	3	3	0
Reino Unido	1	1	0	0	1	1	0	0
Suiza	1	1	0	0	1	0	1	0
Grecia	1	0	1	0	45	1	44	0
Chile	1	1	0	0	6	5	0	0
Total	282	45	90	146	2.273	163	1.995	115

Fuente: GTI. Elaboración propia.

El crecimiento de las compras italianas en el extranjero, impulsadas por los vinos a granel, que en buena parte también son embotellados en Italia y, a continuación, reexportados, pone de manifiesto una importante evolución del modelo productivo del vino italiano. Italia –en el pasado especializada en la exportación de estos vinos– ahora pasa a ser también importadora, asumiendo en el comercio internacional del vino una nueva posición, que se asemeja tanto a la de Francia como a la de Alemania. De hecho, este fenómeno puede ser considerado como consecuencia de dos hechos: i) un nuevo posicionamiento del sistema vitivinícola orientado hacia la oferta de vinos de máximo lujo, y por tanto, de una reducción de la disponibilidad interna de vino de bajo precio (modelo Francia); ii) la reorganización del comercio internacional del vino, que detecta un nuevo papel del vino a granel y conduce a localizar, también en Italia, plataformas de embotellado de vinos para su destino al consumo interno y a la importación (modelo Alemania) (Mariani *et al.*, 2012).

Ahora bien, el incremento de la importación de vinos embotellados también resulta relevante. La mayor disponibilidad en Italia de vinos extranjeros embotellados responde, con certeza, al aumento del interés de los consumidores por una diversificación de los consumos, y se ha visto facilitada por las relaciones de colaboración distributiva de productores nacionales con produc-

tores extranjeros, que de este modo pueden colocar sus vinos a través de las redes comerciales de los colaboradores italianos (Pomarici *et al.*, 2009).

5. La estructura productiva del sector vitivinícola italiano

La amplia y diversificada oferta de vino italiano proviene de un sistema productivo complejo, en el cual opera una multitud de profesionales que crean múltiples cadenas productivas distintas. Pese a que mantienen relaciones de reciprocidad, hacen referencia a mercados diferenciados y específicos, operando con modelos de integración, costes de producción y filosofías productivas muy diferentes. Se identifican cadenas con una fuerte connotación agrícola que integran todas las fases productivas, desde el cultivo de la vid hasta el embotellado operando a pequeña escala, y cadenas en las cuales cada fase productiva es desempeñada por sujetos diferentes y especializados, y en ellas la transformación de la uva y la maduración y embotellado son realizadas por empresas de gran dimensión, privadas o cooperativas (Corsi *et al.*, 2004; Zanni, 2004; Pomarici y Boccia, 2006; Malorgio *et al.*, 2011).

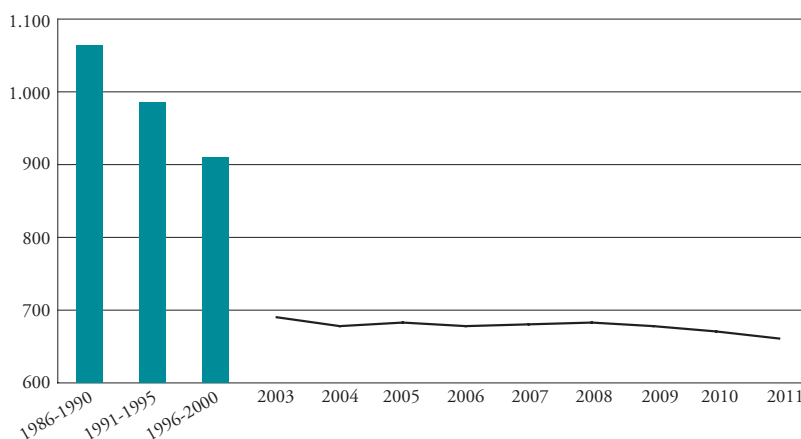
La complejidad y heterogeneidad de la estructura productiva del sector vitivinícola italiano es una consecuencia directa de su historia. El cultivo de la uva de vinificación se ubica en Italia desde hace siglos, permitiendo el desarrollo en todo el territorio nacional de una actividad de producción de vino destinada, en su mayor parte, al autoconsumo o a circuitos comerciales locales. En tiempos más recientes, después de la Segunda Guerra Mundial, la industrialización y la consecuente emigración de la población del campo a la ciudad y a los núcleos industriales, ha dado lugar a una evolución de los perfiles del sistema productivo, que se ha caracterizado por el aumento de una producción destinada a circuitos comerciales de mayor extensión nacionales y, más recientemente, también internacionales. Esta evolución, a pesar de ser dominante, no ha eliminado el entramado de la pequeña viticultura, y aún se puede observar la presencia simultánea de productores de uva y vino que operan conjuntamente de forma estable con circuitos comerciales de extensión regional o superior (productores profesionales), con una comunidad de productores cuyo producto va destinado al autoconsumo o a la distribución en circuitos familiares (Sorbini y Agosta, 2004).

A partir de los años 70 del siglo pasado, la superficie cultivada con vides ha sufrido una considerable disminución, favorecida en los años 80 del siglo

pasado, e incluso a partir del 2008, por el respaldo de la UE al arranque de viñedos. Por tanto, a pesar de que el viñedo italiano hubo alcanzado en el siglo pasado una extensión ampliamente superior al millón de hectáreas, en el año 2010 en Italia existen 660.000 hectáreas de viñedo, distribuidas en cerca de 390.000 mil explotaciones agrícolas⁶, más un amplio número de unidades agrícolas no incluidas en verdaderas explotaciones agrícolas (Gráfico 11).

Sin embargo, en este proceso de reducción de la superficie plantada, el viñedo italiano ha conservado sus peculiaridades locales, como se infiere de su composición varietal, que es bastante diversa y caracterizada por el predominio de las variedades históricas nacionales y regionales (Tabla 6). Cabe observar la existencia de 86 variedades cultivadas en más de 900 hectáreas, con las primeras treinta ocupando en términos de extensión el 70 % de la superficie. El Sangiovese, el Trebbiano y el Montepulciano, variedades históricas italianas, muestran la mayor difusión; mientras que Merlot y Chardonnay son las variedades internacionales de mayor difusión en Italia.

Gráfico 11. Evolución de la superficie vitícola en Italia (1986-2011).
En miles de hectáreas



Fuente: ISTAT. Elaboración propia.

⁶ Dato extraído del VI Censo general de la agricultura realizado en el año 2010.

Tabla 6. Composición varietal del viñedo italiano (2012)

Variedad	Color	Superficie plantada (ha)	%
Sangiovese	tinto	73.681,0	11,1
Trebbiano toscano	blanco	33.999,9	5,1
Montepulciano	tinto	31.091,4	4,7
Merlot	tinto	28.062,9	4,2
Catarratto bianco comune	blanco	24.823,7	3,7
Barbera	tinto	24.632,1	3,7
Glera (ex Prosecco)	blanco	21.379,8	3,2
Chardonnay	blanco	21.232,1	3,2
Pinot grigio	blanco	18.310,4	2,8
Cabernet Sauvignon	tinto	16.624,5	2,5
Calabrese	tinto	15.901,1	2,4
Trebbiano romagnolo	blanco	15.672,1	2,4
Moscato bianco	blanco	13.517,2	2,0
Negro Amaro	tinto	13.273,6	2,0
Garganega	blanco	11.181,5	1,7
Primitivo	tinto	10.414,4	1,6
Aglianico	tinto	7.995,5	1,2
Cannonau	tinto	7.564,2	1,1
Malvasia bianca di candia	blanco	7.524,5	1,1
Dolcetto	tinto	6.918,2	1,0
Catarratto bianco lucido	blanco	6.913,5	1,0
Syrah	tinto	6.735,5	1,0
Corvina	tinto	6.274,1	0,9
Nebbiolo	tinto	6.174,1	0,9
Croatina	tinto	6.093,8	0,9
Grillo	blanco	5.695,2	0,9
Ansonica	blanco	5.666,4	0,9
Pinot nero	tinto	5.560,7	0,8
Cabernet Franc	tinto	5.397,6	0,8
Lambrusco salamino	tinto	4.762,7	0,7
Primeras 30 variedades		463.073,6	69,8
Otras 56 variedades con superficie > 900 ha		107.541,7	16,2
Variedades menores (superficie < 900 ha)		93.289,5	14,1
Total		663.904,7	100,0

Fuente: Comisión Europea

Las explotaciones vitícolas implicadas en el viticultivo profesional; es decir, aquellas que producen para la comercialización y que, por tanto, están sujetas a las obligaciones de declaración previstas por la Unión Europea, son aún un número muy reducido. En el año 2008 estas sumaban alrededor de 240.000⁷, introduciendo en el sistema productivo la uva recolectada en aproximadamente 540.000 hectáreas. Estas explotaciones vitícolas representan, por tanto, la base del sistema vitivinícola italiano y se vinculan, posteriormente, con las casi 70.000 bodegas de transformación que también producen para la comercialización⁸, embotellando por su propia cuenta o cediendo la producción a embotelladores. El vino italiano introducido en los circuitos comerciales procede, por tanto, de un sistema productivo que involucra a más de 300.000 unidades productivas profesionales.

5.1. Características estructurales de la viticultura profesional

La superficie media de las explotaciones vitícolas profesionales es ligeramente superior a dos hectáreas (2,2), pero el análisis de la distribución de la superficie vitícola y de las empresas por categorías de superficie pone de relieve un modelo de estructura productiva en el cual desempeñan un papel importante empresas de dimensión muy distinta (Tabla 7). Considerando los extremos, cabe observar que las empresas con una superficie vitícola inferior a 2 hectáreas, que representan el 70 % del total, ocupan aproximadamente una quinta parte de la superficie; aproximadamente el mismo porcentaje que el cultivado por las empresas con una superficie vitícola superior a 20 hectáreas, que representan solo el 1 % del total. La parte restante y mayoritaria del viñedo profesional, alrededor del 60 % de la superficie es, por tanto, cultivada por empresas de dimensión intermedia, con viñedos con dimensiones entre 2 y 20 hectáreas. Son poco menos del 30 % del total aunque, en su conjunto, poseen una superficie media de 5 hectáreas.

⁷ En virtud del Reglamento (CE) núm. 436/2009 las explotaciones vitícolas que cultivan un viñedo que supera una dimensión mínima, cuya producción sea destinada a la comercialización, deben efectuar una declaración de la superficie cultivada y de la cantidad de uva recolectada. En virtud del mismo reglamento, también las bodegas que producen para la comercialización, integradas o no con la producción de la uva, deben efectuar una declaración de producción. Las declaraciones relativas a la producción de uva y de vino son recogidas en Italia por la AGEA, y en conjunto, permiten un análisis muy detallado del funcionamiento del componente de las explotaciones vitivinícolas empleado en la producción comercial y que, por consiguiente, puede ser definido como profesional, tal y como sucede en este texto. La expedición para fines científicos de las declaraciones prestadas a la AGEA es más bien lenta por motivos relacionados con la revisión y control de los datos en cuestión. Por este motivo, en el momento de redactar este texto, los análisis de ese tipo de datos ya disponibles se referían aún al año 2008, que, sin embargo, y dada su naturaleza estructural, aún son válidos.

⁸ Sujetas, por tanto, a las obligaciones de declaración (nota 9).

Tabla 7. Empresas vitícolas profesionales y su correspondiente superficie vitícola según categoría de dimensión del viñado en Italia (2008)

Categorías de dimensiones	núm.	%	miles de ha	%
<1 ha	128.100	53	55	10
1-2 ha	44.850	19	63	12
2-5 ha	42.902	18	133	25
5-10 ha	15.984	7	109	20
10-20 ha	5.649	2	75	14
20-50 ha	1.989	0,8	57	11
50-100 ha	318	0,1	21	4
>100 ha	241	0,1	24	4
Total	240.033	100	538	100

Fuente: Malorgio *et al.* (2011). Elaboración propia.

Asimismo, cabe destacar que las explotaciones vitícolas con más de 50 ha, pese a representar mucho menos del 1 % de la cifra total, cultivan casi 50.000 ha, una superficie vitícola ampliamente mayor que la de Nueva Zelanda, uno de los competidores más activos en el mercado internacional.

La amplia presencia de explotaciones, que por su pequeña dimensión han reducido las posibilidades de realizar inversiones en las actividades de vinificación y comercialización del producto, ha favorecido un amplio desarrollo de la cooperación: cerca de la mitad de los productores de uva profesionales pertenece a cooperativas. Ahora bien, la superficie cultivada por estas empresas es de poco más del 40 % del total (Tabla 8). De hecho, las explotaciones vitícolas de menor dimensión son las más propensas a cooperar. Su superficie media es de 1,87 ha, frente a las 2,61 de las empresas no asociadas a cooperativas.

Tabla 8. Empresas vitícolas profesionales y su correspondiente superficie vitícola según la participación en cooperativas en Italia (2008)

	Independientes	%	Asociados	%	Total
Número	119.885	50	120.148	50	240.033
Superficie (miles de ha)	313	58	225	42	538
Producción de uva (t)	4.008.658	56	3.096.926	44	7.105.584
Superficie media (ha)	2,61		1,87		2,24

Fuente: Malorgio *et al.* (2011). Elaboración propia.

Se da una colaboración en todo el territorio nacional, pero su papel es especialmente importante en los Abruzzos, Emilia Romagna y Trentino Alto-Adigio.

5.2. Características estructurales del sistema profesional de la transformación y del embotellado

También las bodegas profesionales poseen una dimensión productiva media muy modesta (743 hectolitros/año en 2008) que deriva de una heterogeneidad dimensional caracterizada por un perfil distinto del perfil de las explotaciones vitícolas (Tabla 9).

Tabla 9. Bodegas profesionales y su correspondiente producción de vino por categorías de dimensión de la producción en Italia (2008)

Categorías de producción	Bodegas (n)	%	Vino producido (miles de hl)	%
<100 hl	54.869	82	784	1
100-500 hl	6.655	10	1.627	3
500-1.000 hl	2.012	3	1.411	3
1.000-10.000 hl	2.354	4	6.469	13
10.000-50.000 hl	451	0,7	10.566	21
>50.000 hl	229	0,3	29.959	59
Total	66.570	100	50.816	100

Fuente: Malorgio *et al.* (2011). Elaboración propia.

Las bodegas con menos de 500 hl/año, a las que se puede definir como artesanales, representan más del 90 % del número total de bodegas, pero su aportación a la producción total de vino es inferior al 5 %. Frente a ellas, las bodegas con una producción anual superior a los 10.000 hectolitros, pese a ser apenas el 1 % del total, contribuyen a la producción total con aproximadamente el 80 %. Por consiguiente, se observa que un porcentaje ampliamente mayoritario de la uva es transformado en plantas de elevada dimensión, en las cuales es posible el aprovechamiento de economías de escala y la gestión de volúmenes de producción adecuados para alcanzar canales distributivos nacionales y extranjeros con todos los tipos de vino.

Las bodegas profesionales pueden ser clasificadas, asimismo, según la procedencia de la uva que es transformada, considerando tres categorías principales: las bodegas agrícolas, que transforman uvas de producción propia con la

eventual incorporación de uvas adquiridas; las bodegas transformadoras, que transforman exclusivamente uva adquirida y, finalmente, las bodegas cooperativas, que transforman la uva aportada por los socios (Tabla 10). Estas últimas producen alrededor de la mitad del vino italiano, y su producción se realiza en buena parte en plantas de capacidad productiva considerable. Las bodegas agrícolas producen poco más de un quinto del vino italiano y presentan una dimensión media más bien reducida, dado su número tan elevado. Por último, las bodegas transformadoras tienen un nivel de concentración intermedio: las bodegas que pertenecen a este grupo son el 3 % y obtienen casi un tercio de la producción total de vino.

Tabla 10. Bodegas profesionales: importancia, características dimensionales y orientación productiva de los distintos tipos de bodegas en Italia (2008)

	Distribución de las unidades productivas		Distribución de la producción		Porcentaje unidades con producción > 10.000 hl	Porcentaje DOP/IGT sobre la producción total
	núm.	%	miles de hl	%	%	%
Bodegas agrícolas	64.300	96	11.261	22	2	77
Bodegas transformadoras	1.785	3	14.852	29	15	32
Bodegas cooperativas	486	1	24.703	49	55	65
Total	66.570	100	50.816	100		

Fuente: Malorgio *et al.* (2011). Elaboración propia.

Los distintos tipos de bodegas se distinguen, asimismo, por la orientación productiva. Las bodegas agrícolas son aquellas que muestran la mayor especialización en vinos con denominación de origen, mientras que las transformadoras están puramente orientadas a la producción de otros vinos, que representan más de dos tercios de su oferta. Las cooperativas, en cambio, que son también el grupo con la capacidad productiva más amplia, presentan la mayor diversificación de la oferta, también con un amplio espacio para los vinos con denominación de origen e indicación geográfica.

Las bodegas que realizan también el embotellado son una fracción modesta del total. Su número se puede estimar en torno a las 7.000 unidades. Las bodegas que no embotellan suministran a los embotelladores (aproximadamente 1.500) y a otras bodegas embotelladoras o bien, en el caso de que comercialicen directamente su vino, recurren a plantas móviles o realizan el embotellado en otras empresas que son remuneradas por el servicio prestado.

Esta solución posee una cierta difusión entre los numerosos productores de vino de pequeñas dimensiones, que de este modo pueden evitar sufragar los elevados costes de adquisición y gestión de las cadenas de embotellado⁹. Las actividades de embotellado se realizan en plantas con dimensión operativa muy distinta, pero se observa una concentración de la actividad en las plantas de mayores dimensiones (Tabla 11). Esta es una consecuencia del hecho de que en el embotellado, más que en otras fases de la producción del vino, es posible aprovechar notables economías de escala, induciendo a las empresas de menores dimensiones a externalizar, como ya hemos dicho, esta actividad.

Tabla 11. Embotelladores de vino en Italia: distribución del número de las plantas de embotellado y de la cantidad embotellada por categorías de dimensión operativa (2008)

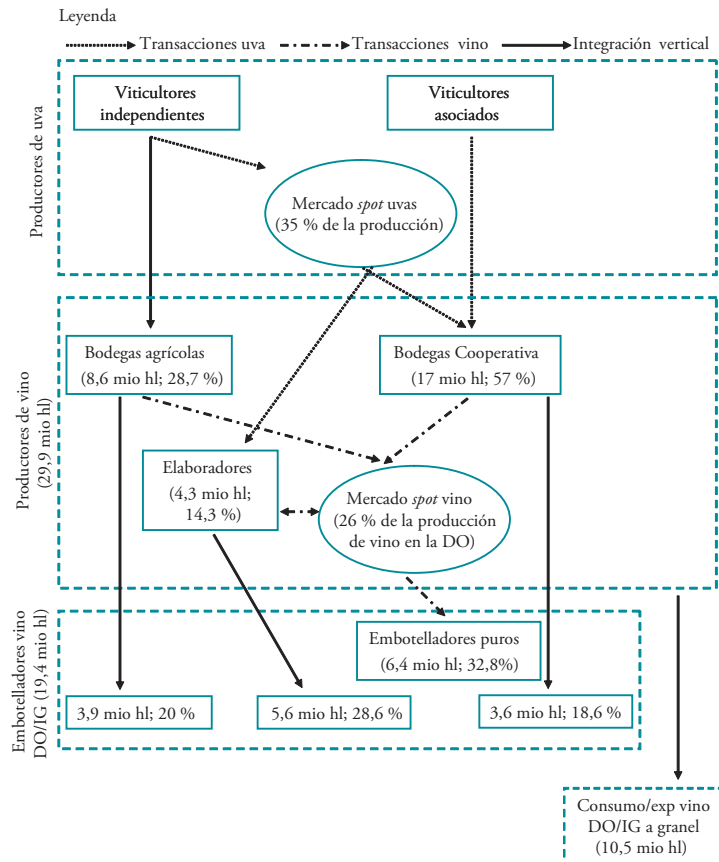
Cantidad anual embotellada en la planta (hl)	Total de plantas (%)	Volumen total embotellado (%)
< 1.000	76	7
1.000-5.000	15	9
5.000-10.000	3	5
>10.000	6	79

Fuente: Malorgio *et al.* (2011). Elaboración propia.

La ejecución de las tres principales fases de producción del vino (producción de la uva, transformación de la uva en vino y embotellado) por parte de un gran número de operadores, con distinta especialización de las fases, determina dentro de la estructura productiva del sector vitivinícola una red compleja de flujos que proceden tanto verticalmente, en cadenas integradas de naturaleza privada o cooperativa, como dentro de cadenas compuestas por operadores independientes, es decir, transversalmente. Esta red está descrita en la Figura 1 en forma de esquema, en la cual –en lo relativo a la transformación y embotellado– destacan los flujos y el mercado intermedio del vino a granel destinado a ser comercializado como vino DOP o IGP.

⁹ En Italia hay 51 empresas activas que prestan servicios de embotellado a terceros en plantas fijas; además hay 15 plantas móviles activas.

Figura 1. Unidades técnicas, flujos y mercados intermedios en el sector italiano de los vinos DOP e IGP



Fuente: Malorgio *et al.* (2011). Elaboración propia.

La Figura 1, en particular, pone de relieve el papel de los distintos tipos de bodega y de los embotelladores puros en la colocación en el mercado final del vino para completar, por tanto, la cadena de valor. Cabe observar que los embotelladores puros y las bodegas industriales son los que intervienen mayoritariamente, en términos de volumen, en el suministro del mercado final del vino, si bien las cooperativas son las responsables del porcentaje mayor de la transformación de la uva. Se puede calcular que las bodegas cooperativas transfieren a los embotelladores puros y a las bodegas industriales el 40 % de su producción; las bodegas agrícolas, en cambio, únicamente el 15 %. En conjunto, si se consideran solo los vinos de DOP e IGP, en los mercados in-

termedios se intercambian entre 7 y 8 millones de hectolitros de vino, aproximadamente un cuarto de la producción total. Esto demuestra claramente la complejidad de las relaciones y la distribución de la capacidad de acceso al mercado que caracteriza la formación de la oferta vitivinícola italiana hacia el mercado final. Ahora bien, considerando la distribución de los papeles en la formación de esta oferta se debe tener presente que los porcentajes en valor del vino embotellado por los distintos tipos de agentes no corresponden a los relativos al volumen. No obstante, las bodegas agrícolas que contribuyen al embotellado de vinos DOP e IGP, con un porcentaje relativamente reducido, son líderes en términos de prestigio. Como consecuencia, su porcentaje en valor es mayor que su porcentaje en volumen, y resulta bastante importante su contribución al prestigio y a la imagen del vino italiano.

5.3. Concentración de la oferta al mercado final y empresas líderes

Sobre la base de los datos acerca del número de las bodegas embotelladoras y a los embotelladores puros, y considerando la existencia de operadores que se dedican a la distribución de vino a granel o que embotellan en plantas de terceros, cabe estimar que las empresas que son directamente responsables de la oferta del vino al mercado final, mediante el sistema de distribución o vendiendo directamente al público, son poco menos de 10.000. Esta cifra revela, de modo inequívoco, una escasa concentración de la oferta del vino italiano. Ahora bien, de la Tabla 11 se infiere que si tres cuartos de las empresas que embotellan poseen una producción anual inferior a 100.000 botellas, las empresas embotelladoras que producen más de 1 millón de botellas, el 5 % del total, en su conjunto, alcanzan las cuatro quintas partes de la producción nacional de vino.

Aparte de ello, entrando en más detalle, en el ámbito de empresas con la mayor capacidad productiva se puede identificar un grupo más bien reducido que, por la entidad del volumen de facturación, proporciona una aportación muy importante a la formación de la oferta total del vino italiano. El análisis de los datos de balance de las empresas vinícolas italianas realizado regularmente por la Oficina de Estudios del Banco de inversión Mediobanca identifica, de hecho, con referencia al año 2010, 107 empresas vitivinícolas con un volumen de facturación superior a 25 millones de euros¹⁰. Estas empresas alcanzan un volumen de ventas de 4,5 millardos, aproximadamente el 55 % del valor total de la producción del vino italiano, con un capital invertido de 5,2 millardos de euros y, desde el punto de vista societario, un grupo hetero-

¹⁰ Se considera exclusivamente el volumen de facturación procedente de las ventas de vino.

géneo: 24 empresas son cooperativas y las otras 83 son sociedades de capitales; ahora bien, entre estas, cuatro son controladas íntegramente por cooperativas y cuatro están sujetas a un control externo.

Dentro de este grupo líder de 107 empresas en términos de volumen de facturación, diez de ellas presentan una facturación superior a 100 millones de euros (Tabla 12). Este es el resultado de un importante crecimiento dimensional de algunas de las empresas, debido al crecimiento interno o a adquisiciones y fusiones, dado que aún en el año 2004 las empresas vinícolas italianas con facturación superior a los 100 millones de euros eran solo cuatro. Tanto empresarios privados como cooperativas han contribuido a la constitución en Italia de un grupo de empresas de dimensión importante. Sin embargo, el primer grupo italiano en términos de facturación es de naturaleza cooperativa, y sus ventas llegan el medio millardo de euros.

Tabla 12. Primeras 11 empresas vinícolas italianas por volumen de facturación (2011)

Nombre empresa	Sede	Facturación				
		millones de euros	Δ 2010-11 (%)	Exportaciones (%)	Botellas (millones)	Tipo de empresa*
Cantine Riunite & CIV	Campegine (RE)	500.000	11,4	60,7	199	Cooperativa
<i>GIV - Gruppo Italiano Vini</i>	<i>Bardolino (VR)</i>	<i>368.000</i>	<i>12,3</i>	<i>65,4</i>	<i>84</i>	
<i>Cantine Riunite & CIV</i>	<i>Campegine (RE)</i>	<i>161.349</i>	<i>14,7</i>	<i>39,1</i>	<i>115</i>	
Caviro	Faenza (RA)	246.796	0,3	20,8	50	Cooperativa ^a
<i>Gruppo Campari (dpto. vinos)</i>	<i>Milán</i>	<i>185.100</i>	<i>5,8</i>	<i>n.d.</i>	<i>9,6</i>	<i>Privada</i>
P. Antinori	Florenia	152.538	8,9	58,3	12	Privada
Cavit Cantina Viticoltori	Ravina (TN)	151.563	11,3	77,1	70	Cooperativa
Fratelli Martini Secondo Luigi	Cossano Belbo (CN)	150.424	8,7	93	50	Privada
Mezzacorona	Mezzacorona (TN)	148.646	2,6	62,1	46	Cooperativa
Casa Vinicola Zonin	Gambellara (VI)	126.393	19,3	68	38	Privada
Giordano Vini	Diano D'Alba (CN)	118.522	-4,3	40,7	31	Privada
Enoitalia	San Martino Buon Albergo (VR)	95.422	21,1	74,2	74	Privada
Santa Margherita	Fossalta di Portogruaro (VE)	91.290	5,8	58,3	16	Privada

* Todas las empresas privadas son de accionariado familiar, excepto Giordano vinos, cuyo accionariado es mixto.

^a Excluidos brik, bag in box y fusti.

Fuente: Mediobanca (2012). Elaboración propia.

La mayor parte de las empresas vinícolas italianas se caracteriza por la concentración de la producción en una sola región, e incluso entre las 107 empresas líderes en términos de facturación, solo el 15 % produce en dos regiones, y el 25 % en más de dos. Ahora bien, la tendencia que se observa es hacia un aumento de la diversificación geográfica de la oferta de todos los productores de mayor dimensión. Por otra parte, las inversiones en el extranjero de las empresas italianas son muy limitadas. Desde el punto de vista productivo, el sector vitivinícola italiano no está muy interesado en los fenómenos de internacionalización de las propiedades, las cuales, en cambio, resultan interesantes para los otros países productores. Además, se observa la ausencia de empresas controladas por las mayores multinacionales de bebidas, como Pernot Richard, aunque algunas empresas están controladas por el grupo multinacional de control italiano Campari.

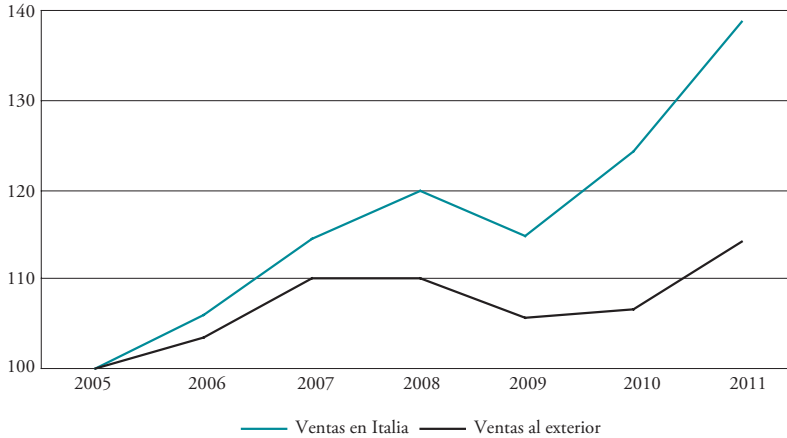
En términos de políticas de producto, las empresas líderes en cuanto a facturación se caracterizan por una notable amplitud en su gama; de hecho, el número medio de etiquetas por empresa es superior a 100. No obstante, la mayor parte de las etiquetas hace referencia a vinos de lujo (DOP o IGP de alta gama) con una tentativa de aumentar las posibilidades de satisfacer una demanda muy diferenciada.

Las empresas líderes en términos de facturación confían la venta del vino en Italia a redes de agentes directamente controlados, excepto el caso de Giordano, que vende exclusivamente por correspondencia. La venta en los mercados extranjeros se confía, en la mayor parte de casos, a intermediarios importadores, y solo menos de diez empresas controlan redes de propiedad en los mercados extranjeros. El modelo de comercialización basado en las redes de agentes de ventas en Italia, y en mediadores/importadores para ventas al exterior, es adoptado también por la mayoría de las empresas de menor dimensión. De hecho, aún está limitado (aunque con una tendencia creciente) el hecho de recurrir a empresas de distribución.

En términos de facturación, las empresas italianas de mayor dimensión han registrado en los últimos años un crecimiento importante, al cual han contribuido de un modo decisivo las ventas al exterior (Gráfico 12), en concordancia con el crecimiento de las exportaciones mencionado en el apartado 4. No obstante, en términos de rentabilidad, los años más recientes han arrojado una compresión tanto de la rentabilidad del capital (ROE) como de la rentabilidad operativa (ROI), a pesar de observarse una recuperación de rentabilidad en el año 2010 (Gráfico 13). La comparación de la evolución de

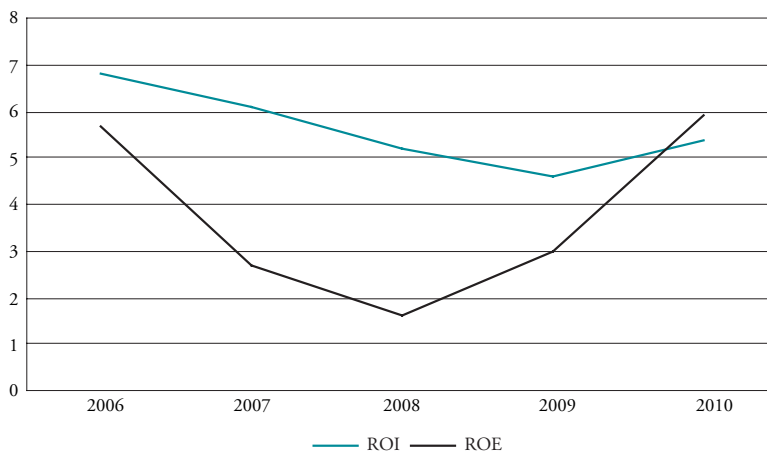
la facturación con la de la rentabilidad sugiere que la aceleración de las ventas ha sido respaldada por inversiones considerables. Sin embargo, la rentabilidad de las mayores empresas vitivinícolas es más reducida que la de las empresas de bebidas y las manufactureras (Tabla 13).

Gráfico 12. Principales empresas vinícolas italianas. Evolución del volumen de facturación (2005-2011). En número índice (2005=100)



Fuente: Mediobanca (2012). Elaboración propia.

Gráfico 13. Principales empresas vinícolas italianas. Evolución indicadores de beneficio (2006-2010). En porcentaje



Fuente: Mediobanca (2012). Elaboración propia.

Tabla 13. Principales empresas vinícolas italianas. Comparación de la rentabilidad con empresas de otros sectores (2006 y 2010). En porcentaje

	2006			2010		
	Empresas vinícolas	Principales empresas bebidas	Principales empresas manufactureras	Empresas vinícolas	Principales empresas bebidas	Principales empresas manufactureras
ROI	6,8	10,9	10,5	5,4	9,7	7,7
ROE	5,7	9,7	10,4	5,9	9,3	6,9

Fuente: Mediobanca (2012). Elaboración propia.

5.4. Diversificación de los modelos de negocios y casos de éxito

Las empresas vitivinícolas italianas siguen orientaciones productivas y modelos de negocio muy diversificados, como es lógico teniendo en cuenta la notable dimensión de la oferta italiana. Por tanto, conviven empresas puramente orientadas a la oferta de vinos de lujo con empresas orientadas hacia los vinos de la clase *basic* y popular *premium*, o con orientación diversificada. Dicha diversidad de orientaciones también se observa entre las empresas de máxima dimensión (Tabla 12): cotejando los valores de facturación y de las botellas producidas, cabe destacar que frente a empresas orientadas con una focalización hacia vinos de lujo (Campari y Antinori) existen empresas orientadas hacia la oferta de vinos muy económicos (Cantine Riunite, CIV & CIV, Enoitalia, CAVIT y Fratelli Martini) o empresas con una orientación más diversificada (Mezzacorona, Casa Vinicola Zonin, Giordano Vini, GIV-Gruppo Italiano Vini, Caviro, Santa Margherita). Además de ello, cabe destacar que la primera empresa en términos de facturación incluye en su seno a dos grupos muy distintos según la orientación productiva: hacia los vinos *basic* Cantine Riunite, y hacia los vinos *Premium*, el GIV.

Estas empresas, de máxima dimensión, son todas ellas organizaciones complejas basadas en varios centros de producción, bases logísticas y unidades comerciales. Ahora bien, en su conjunto representan de manera ejemplar la multiplicidad de las formas de organización de la producción presentes en el sector vitivinícola italiano. En las empresas focalizadas hacia vinos de lujo predomina una organización basada en una integración completa del ciclo productivo (desde la viña hasta la botella: sistema de las *capacidades*), por tanto, en bodegas agrícolas. En las empresas focalizadas hacia vinos económicos predomina un modelo de especialización de fase, en el cual, los operadores en los distintos niveles de la cadena (viña, bodega, embotellado) están unidos

mediante relaciones asociativas (suministro a las bodegas y a las centrales de embotellado cooperativas), o bien contractuales (suministro de las bodegas transformadoras o embotelladores privados con contratos de largo período o limitados a partidas de producto individuales). Por último, en las empresas con orientación productiva diversificada conviven los dos modelos, con los vinos más lujosos obtenidos con cadenas integradas y los más económicos con cadenas basadas en redes de suministro.

La producción de vinos *basic* y popular *Premium* es ciertamente importante en Italia, y en el ámbito de las empresas orientadas hacia estos productos se ha observado una diversificación de las estrategias de oferta. Si bien muchas empresas que operan en este sector actúan con estrategias de tipo *push*, basadas fuertemente en la maniobra de la palanca del precio otras, en cambio, ponen en práctica las estrategias de *branding* propias de los productos de amplio consumo. Siguiendo el ejemplo del vino en *tetrapack* Tavernello del grupo cooperativo Caviro, que está en el mercado desde hace más de 25 años y que representa un caso pionero de éxito¹¹, en el nuevo siglo se han presentado en el mercado nacional otros vinos *basic* con el respaldo de exhaustivas campañas publicitarias que han enfatizado un enfoque de la producción basado en la responsabilidad social de la empresa y, en términos particulares, en la trazabilidad y la seguridad. Los dos casos más relevantes son los del vino en *tetrapack* San Crispino –del grupo cooperativo CEVICO–, y del vino en vidrio Freschello, del grupo con control cooperativo Cielo e Terra.

En el año 2012, el Freschello ha sido el vino más vendido en Italia (más de 8 millones de botellas); tiene un contenido alcohólico moderado y está apoyado por una campaña de comunicación basada en el impacto ambiental reducido (botella ligera), y en la solidaridad (participación en proyectos de cooperación en África). El éxito de estos productos representa ciertamente un fenómeno de notable interés que ofrece elementos de reflexión acerca de los motivos de la contracción tendencial de los consumos internos de vinos económicos. Su prestación de mercado induce a suponer que el hecho de descartar los vinos más económicos que permiten el consumo diario podría deberse sobre todo a una pérdida de sentido de estos productos cuando son presentados de manera tradicional, sentido que, en cambio, puede ser reconstruido por políticas de *branding*, como las aplicadas por empresas como Caviro, CEVICO y Cielo e Terra, cuya difusión podrá, por tanto, tener un efecto positivo en los consumos totales de vino.

¹¹ El vino Tavernello ha vendido entre mayo de 2011 y abril de 2012 más de 50 millones de envases de un litro (datos IRI-Infoscán).

Los productos *basic* y *popular* Premium, que han experimentado un éxito notable en el mercado nacional, han contribuido ciertamente al crecimiento de las exportaciones del vino italiano que, no obstante, se ha visto respaldado también por productos pertenecientes a las categorías más elevadas. Analizando la evolución de los vinos italianos de mayor prestigio es posible identificar interesantes casos de éxito colectivo, porque afectan a áreas enteras de producción, y a áreas individuales.

Los principales éxitos conjuntos que han caracterizado la primera década del nuevo siglo hacen referencia a tres vinos muy distintos por tipo y categoría de precios, y que están localizados en el Noreste de Italia. Se trata del caso del Prosecco, del Amarone de la Valpolicella y del Bardolino.

El Prosecco es un vino espumoso DOP obtenido por fermentación en autoclave procedente de un área de producción que se extiende entre el Véneto y Friuli-Venecia Julia, obtenido con uvas de la variedad de vid Glera. Según las primeras estimaciones, las exportaciones de Prosecco alcanzaron en el año 2012 los 200 millones de botellas¹², superando por tanto al *champagne*. El Prosecco se ha reafirmado, gracias a un perfil sensorial y una imagen que hacen que sea claramente distinto del *champagne*, producto alternativo y no imitativo, de coste moderado y, sin embargo, visto como de tendencia: *cool* más que *cheap*.

El Amarone della Valpolicella es un vino DOP obtenido con uvas pasificadas que se sitúa en la categoría *superpremium*. Su producción llegó a superar en el año 2010 los 10 millones de botellas y, por tanto, se ha consolidado como uno de los principales vinos de denominación italianos de lujo, asemejándose a los piemonteses (Barolo y Barbaresco) y toscanos (Brunello di Montalcino y, con menores cantidades, Bolgheri) desde hace tiempo, muy bien establecidos en el mercado. Se trata de un vino con un perfil sensorial muy particular, caracterizado por la suavidad e intensidad que deriva de la técnica de producción, que ha sido cada vez más aplaudida por el público

Por último, el Bardolino es un vino DOP producido en la parte oriental del lago de Garda, que en las últimas décadas del siglo pasado experimentó importantes dificultades de mercado. Se trata de un vino tinto que tradicionalmente tenía un color claro y una graduación baja, pero que con el tiempo había perdido sus características originales. Sin embargo, en la primera década del nuevo siglo, la mayoría de los productores ha reorientado la oferta hacia el

¹² Estimaciones de Osservatorio Vini Spumanti e Effervescenti (<http://www.ovse.org/>)

modelo de vino original, es decir, sensorialmente perfeccionado gracias a una mejor técnica vitícola y enológica, que ha mostrado ser capaz de satisfacer a un segmento de demanda más bien amplio. De hecho, gracias también a una promoción más coordinada se han alcanzado notables éxitos comerciales.

Estos tres casos de éxito comparten todos el mismo elemento: la identificación de modelos de vino originales con respecto a los que en los últimos treinta años se han convertido los modelos estándar, que han sido capaces de captar las exigencias de diversificación de los consumos del público internacional.

El crecimiento total del rendimiento competitivo del vino italiano en los mercados internacionales también es el resultado de un gran número de productores en todas las regiones, que han sido capaces de perfeccionar productos y de innovar las estrategias de *marketing*, también con el respaldo de fondos comunitarios. Los elementos que han caracterizado la evolución de las estrategias de las empresas transalpinas han sido la valorización de la comunicación de las iniciativas en el plano de la sostenibilidad (contención de las emisiones de anhídridos carbónicos y gas con efecto invernadero y uso de energías renovables, racionalización de todo ello para mitigar el impacto ambiental de la actividad productiva), y la difusión de una organización de *marketing* de tipo multicanal (Arikan, 2008; Vastola y Pagliaro, 2012). Desde este enfoque, a los métodos de distribución y comunicación tradicionales se ha sumado de modo sistemático una oferta enoturística interesada por la calidad de la experiencia en la empresa y la venta directa, así como la utilización cada vez más frecuente de las oportunidades de Internet y de las redes sociales, experimentando actividades de *marketing* basadas en una intensa interacción con el público (*marketing* conversacional).

En el nuevo siglo, la oferta de los vinos italianos ha aumentado de forma muy rápida en todas las categorías de precio, pero en la categoría más alta del mercado aún se encuentran muy lejos de los vinos franceses en términos de cuota de mercado. De hecho, frente a una cuota de exportaciones italianas de vinos *superpremium* sobre el total mundial de un valor de 15 %, Francia presenta una cuota del 55 %. En términos particulares, los vinos italianos tienen una presencia modestísima en la categoría muy alta del mercado (vinos icónico), que es un quasi-monopolio de los vinos franceses: en invierno de 2013, en la enoteca especializada en vinos de lujo de Nueva York, Sotheby's Wine, frente a más de 1.100 vinos franceses, había únicamente 107 vinos italianos presentes; por otro lado, en términos de precio, mientras que las dos botellas italianas (0,75 litros) más caras tenían un precio inferior a 2.000 € (1.950 € el

Sassicaia 1985 y 1.350 € el Masseto 2001), los precios de los vinos franceses llegaban a los 6.000 € del Chateau Petrus 2000 y a los 13.000 € del Romanee Conti 2001. Con certeza, la mayor penetración en la categoría máxima requiere una acreditación dentro de canales de distribución extremadamente selectivos, lo cual exige un trabajo largo y paciente. Desde esta perspectiva, por tanto, es relevante la iniciativa de la empresa Tenute di Toscana, que para incrementar la comercialización de su vino de máximo prestigio, el Masseto, producido en el área toscana de la Maremma, con uvas merlot, ha confiado parte de la distribución a algunos negociantes de Burdeos, es decir, a algunos exponentes de la aristocracia del comercio de vino que controla el mercado de los productos de máximo prestigio.

6. Aspectos institucionales de la producción del vino en Italia

6.1. Normas sobre la clasificación y presentación de los vinos

Las normas italianas relativas a la clasificación de los vinos y a su etiquetado han sido modificadas a raíz de la reforma de la política comunitaria para el vino que ha instituido las categorías de vinos DOP e IGP, y ha autorizado la indicación varietal en los vinos sin origen geográfico¹³.

El Decreto Legislativo núm. 61 de 2010 ha establecido que en Italia es posible continuar utilizando los términos ya en uso, disfrutando de la posibilidad de utilizar en la etiqueta las menciones tradicionales. El Decreto establece, por tanto, que en Italia, los vinos DOP se articulen y puedan ser presentados como vinos de *denominación de origen controlada y garantizada* (DOCG) o como vinos de *denominación de origen controlada* (DOC), y que los vinos IGP sean presentados como vinos de *indicación geográfica típica* (IGT)¹⁴. El Decreto detalla la aplicación en Italia de las normas comunitarias vigentes en materia de regulación de producción, es decir, del documento que especifica las reglas de producción en viña y en la bodega, y los parámetros analíticos y sensoriales que garantizan el prestigio y las características propias de los vinos que son comercializados como DOP e IGP. Además de ello, el Decreto establece que los controles de los DOP e IGP previstos por las normas comunita-

¹³ Reg (CE) núm. 1234/2007 y Reglamento (CE) núm. 607/2009.

¹⁴ Los términos denominación de origen controlado (DOC) y denominación de origen controlado y garantizado (DOCG) son los términos que anteriormente se utilizaban para indicar los vinos que se incluían en la categoría de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VQPRD) en virtud del Reglamento (CE) núm. 1439/99 y anteriores; el término indicación geográfica típica (IGT) y el término utilizado anteriormente para indicar los vinos de mesa con indicación geográfica en virtud del Reglamento (CE) núm. 1439/99 y anteriores.

rias (Reglamento (CE) núm. 1274/2007, art. 118 diecisiete), sean confiados a sujetos que operen como organismos de certificación independientes¹⁵ y define las reglas para autorizar la utilización de los términos DOCG, DOC o IGT (Tabla 14).

Tabla 14. Requisitos específicos de los vinos con origen geográfico (DOP e IGP) en Italia

DOCG	La calificación de vino DOCG está reservada a los vinos a los que ya se haya atribuido la calificación de vinos DOC desde hace como mínimo 10 años, que hayan sido considerados de particular prestigio por las características cualitativas intrínsecas y por el renombre comercial adquirido. Para los vinos DOCG se exigen normas de producción más severas con respecto a las previstas para los vinos DOC de los que derivan. Los vinos DOCG deben llevar un sello de garantía, representado por un Sello del Estado especial numerado.
DOC	La calificación de vino DOC está reservada a los vinos ya producidos con la calificación IGT desde hace como mínimo cinco años. Para los vinos DOC se exigen normas de producción más severas con respecto a las previstas para los vinos IGT de los que derivan. El sello de garantía está representado por un Sello del Estado especial numerado y facultativo para los vinos DOC.
IGT	La calificación de vino IGT está reservada a los vinos procedentes de una zona vitícola delimitada a petición de un número conveniente de productores. Se exige la demostración del prestigio y de las peculiares características del vino de la zona y la fijación de normas de producción específicas y conformes a la legislación comunitaria.

Fuente: Decreto Legislativo núm. 61 del 2010, art. 8.

El Decreto Legislativo núm. 61 de 2010 actualiza, además, la estructura de dirección y control de la oferta de los vinos con denominación e indicación geográfica italianos, previendo organismos que operan a nivel central y local.

A nivel central, en el Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales se ha constituido un Comité Nacional de vinos DOP e IGP. Se trata de un órgano que tiene competencias consultivas y propositivas en materia de protección y valorización cualitativa y comercial de los vinos DOP e IGP¹⁶. El Comité expresa opiniones sobre las diversas cuestiones relativas al sector vitivinícola, colabora con los órganos estatales y regionales competentes para el cumplimiento de las normativas vitivinícolas y reglamentaciones relativas a los productos DOP e IGP y, en términos particulares, valora las peticiones de reconocimiento de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, así como las peticiones de modificaciones de reglamentaciones ya aprobadas, antes de que estas sean enviadas a la Comisión Europea.

A nivel local, para cada vino (o grupos de vinos producidos en áreas contiguas), con denominación de origen o indicación geográfica pueden ser cons-

¹⁵ Reconocidos en virtud del art. 2 del Reglamento (CE) núm. 882/2004.

¹⁶ Decreto Legislativo núm. 61 del 2010, art. 16.

tituidos consorcios de protección¹⁷ que reúnen a los productores interesados con el fin de desempeñar actividades útiles para la gestión, mejora cualitativa y valorización en el mercado de los vinos producidos bajo la denominación. La adhesión de los productores a los consorcios de protección no es obligatoria.

Los consorcios de protección pueden llevar a cabo actividades de asistencia técnica, efectuar valoraciones económico-coyunturales para los productos de interés, desempeñar funciones de promoción, valorización, información del consumidor y protección general de los intereses de la correspondiente denominación, así como cualquier otra actividad destinada a la valorización del producto desde el perfil técnico y de la imagen. Los consorcios pueden, además, llevar a cabo acciones de supervisión a realizar preferentemente en la fase del comercio (en colaboración con otras autoridades) para defender abusos, actos de competencia desleal, falsificaciones, uso impropio de las denominaciones protegidas y comportamientos prohibidos por la Ley. Los consorcios pueden, por último, plantear propuestas de regulación reglamentaria y desempeñar tareas consultivas y de colaboración en la aplicación de las normas vitivinícolas.

Cuando los consorcios asocian un porcentaje muy elevado¹⁸ de los productores interesados en la denominación, pueden desempeñar algunas actividades en interés de todos los productores (también si no son miembros del consorcio). En este ámbito es particularmente la actividad de regulación cuantitativa de la oferta, llevando a cabo, por tanto, los deberes que la OCM asigna a los organismos de la cadena (Reglamento (CE) núm. 1274/2007, art. 123).

El Decreto Ministerial de 13 de agosto de 2012 establece, en cambio, la regulación del etiquetado de los vinos sin origen geográfico. Las normas para el etiquetado de los vinos tranquilos son particularmente restrictivas, autorizándose únicamente el uso de algunas variedades internacionales, mientras que la lista de las variedades utilizables en la etiqueta de los vinos espumosos es más amplia (Tabla 15). Esta orientación reglamentaria ha sido impugnada por algunas organizaciones de productores que desearían una mayor libertad, y podría ser modificada en el futuro (Flamini, 2013).

¹⁷ Decreto Legislativo núm. 61 del 2010, art. 17.

¹⁸ Un consorcio puede actuar por cuenta de todos los productores de uno de los vinos protegidos por el propio consorcio cuando en dicho consorcio: estén asociados el 40 % de los viticultores de dicho vino; los productores de vino asociados elaboren como mínimo dos tercios de dicho vino.

Tabla 15. Nombres de variedades que pueden aparecer en la etiqueta de vinos distintos de los vinos DOP e IGP en Italia

Vinos tranquilos	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot, Syrah, Chardonnay y Sauvignon
Vinos espumosos	Ancellotta, Catarratto bianco (comune e lucido), Corvina, Croatina, Dolcetto, Gaglioppo, Garganega, Grecanico, Grillo, Malvasia, Moscato, Negroamaro y los sinónimos Trebbiano e Pinot (por Pinot bianco, Pinot grigio y Pinot nero)

Fuente: Decreto Ministerial 13 de agosto 2012.

La normativa vitivinícola italiana asigna, ciertamente, una posición privilegiada a los vinos con origen geográfico (DOP e IGP) y, en términos particulares, tiende a asignar a los vinos DOCG el papel de vértice cualitativo de la oferta nacional. No existe ninguna duda de que es un objetivo explícito de la política vitivinícola nacional asociar el desarrollo de la oferta del vino italiano a una tradición de producción de vinos estrechamente ligados y determinados por el territorio, relacionándose con una antigua tradición no solo mediterránea (Fregoni, 1994; ISMEA, 2005; Pomarici, 2005).

En el pasado, esta orientación de la política vitivinícola italiana fue vista por algunos observadores como un factor de rigidez que, al examinar la globalización del mercado, representaba un obstáculo a la posibilidad de adaptarse a los nuevos mercados y a la evolución de los mercados tradicionales. A pesar de ello, el sistema de los vinos con denominación es, desde su nacimiento, un sistema basado en la autogestión de los productores (Spawton, 2004; Rabobank, 2003; Fiore, 2005). A la luz del brillante rendimiento competitivo del vino italiano se puede dar la razón a aquellos que consideraban, en cambio, que el sistema de gestión de la oferta que se llevaba a cabo de forma concreta ha permitido una suficiente flexibilidad en la producción de vinos favoreciendo la conservación del patrimonio de tipicidad existente en Italia, haciendo de ello un elemento de caracterización y de competitividad (Mariani y Pomarici, 2010).

Sin embargo, la atención institucional hacia los vinos DOC y DOCG no ha impedido a algunas empresas seguir trayectorias individuales de búsqueda de la excelencia, que han llevado a presentar con éxito en el mercado vinos IGT, que se sitúan en las franjas de precio propias de los vinos *ultrapremium* e icono, como es el caso de Masseto de Tenuta Ornellaia, o del Tignanello de Antinori. Todo ello ha dado lugar a una segmentación real de la oferta, por categorías de precio, que no tiene equivalencia constante en las categorías oficiales de clasificación, como en buena medida sucede en Francia. Esta es la

consecuencia del desarrollo de la oferta de los vinos de lujo italianos, que se ha desarrollado en un espacio de tiempo sustancialmente breve, a partir de los años 70 del siglo pasado, y que según las circunstancias ha experimentado un predominio de trayectorias colectivas e individuales de progreso de los vinos de lujo. Todo ello debilita la capacidad señalizadora de las categorías DOCG y DOC respecto al prestigio de los vinos, lo cual debe tenerse en cuenta en las actividades promocionales.

6.2. Aplicación de las políticas comunitarias

Los productores italianos de vino han sido, con toda evidencia, capaces de interpretar correctamente los cambios en la demanda internacional de vino, adecuando su oferta a las nuevas exigencias de los distintos mercados. A esta brillante prestación ha contribuido, ciertamente, el apoyo de la política comunitaria del vino, cuya aplicación en Italia, tras la reforma del año 2008, ha sido orientada decididamente hacia la utilización de los recursos para incentivar el refuerzo estructural del sector en todas las fases de la cadena de la oferta. El *plan de apoyo* adoptado por el gobierno italiano en ejecución de la OCM vino, creado en el año 2008¹⁹, ha ofrecido, de hecho, un amplio espacio a las medidas de reestructuración y reconversión de los viñedos, a la promoción en los terceros países y a las inversiones, es decir, a aquellas medidas que pueden ser definidas como estratégicas (INEA, 2012b; Ciccarelli, 2012). De hecho, las medidas para la gestión de los riesgos y de las crisis han tenido una disponibilidad de recursos mucho menor, incluso después de finalizar el período transitorio o de *phasing out* (Tabla 16).

Los recursos destinados a la reconversión de los viñedos por el plan de apoyo han permitido continuar la obra de renovación del potencial productivo ya iniciada con los fondos asignados por la reforma de la OCM del vino de 1999²⁰. En total, entre el año 2000 y el año 2011, la reestructuración de los viñedos ha involucrado a más de 150.000 hectáreas, cerca de un cuarto de la superficie vitícola nacional, y los recursos disponibles para la reestructuración y reconversión de los viñedos ha sido utilizada plenamente, gracias a una adecuada actuación de las administraciones regionales. Por otro lado, entre los años 2000 y 2008, Italia ha podido utilizar también los recursos destinados a la reconversión de los viñedos no empleados por otros miembros en la Unión.

¹⁹ Reglamento (CE) núm. 555/2008.

²⁰ Reglamento (CE) núm. 1439/1999.

Tabla 16. Plan de apoyo en Italia: distribución del gasto* por tipo de medida.
En millones de euros

	2009	2010	2011	2012	Objetivo 2013
Medidas estratégicas	87,1	111,2	148,3	247,1	266,7
<i>Promoción mercados terceros</i>	4,5	25,1	48,5	65,1	102,2
<i>Restructuración y reconversión</i>	82,6	86,1	93,2	158,2	124,6
<i>Inversiones</i>			6,6	23,8	40,0
Medidas en <i>phasing out</i>	130,2	105,3	69,7	39,2	0,0
<i>Dest. alcoholes alimentarios</i>	43,4	28,6	12,7	9,5	
<i>Enriquecimiento con mostos</i>	59,8	64,6	49,0	29,7	
<i>Dest. crisis</i>	27,0	12,1	8,0		
Medidas de gestión de riesgos y crisis post 2012		51,8	51,8	39,6	50,0
<i>Seguro de cosechas</i>		35,3	27,8	32,1	20,0
<i>Vendimia en verde</i>		16,4	24,0	7,5	30,0
<i>Fondos mutualistas</i>					
Destilación de los subproductos	19,9	23,6	22,4	15,0	20,0
Total	237,2	291,9	292,1	340,9	336,7

* Importes liquidados para el 2009-2012 e importes previstos para el 2013.

Fuente: Elaboración ISMEA a partir de datos AGEA para MiPAAF.

7. Perspectivas futuras del sector vitivinícola italiano

El sistema vitivinícola italiano se perfila como un sistema complejo y dinámico que, en la última década, ha mostrado una extraordinaria capacidad de mejorar su rendimiento competitivo internacional. El aumento de la competencia y la turbulencia del mercado han determinado, sin embargo, una presión selectiva sobre el colectivo de las empresas: esto ha ocasionado un empeoramiento del resultado de las más débiles en términos estructurales o de capacidad estratégica, pero también un incremento del número de empresas de gran dimensión que, si no ha modificado de forma sustancial el grado de concentración del sector, ha provocado la creación de un número importante de empresas con una dimensión de relevancia internacional. Estas se asemejan a numerosas empresas de dimensión menor pero de prestigio absoluto, calificando al sector vitivinícola italiano como un sistema productivo multiforme en sus expresiones más notables.

El nivel de rivalidad en un mercado del vino cada vez más globalizado será en el futuro mucho más elevado y el sector vitivinícola italiano deberá ser capaz de hacer frente a retos cada vez más exigentes. Muchos empresarios y profesionales cualificados del mundo del vino italiano consideran, sin embargo, que la oferta vinícola nacional posee un potencial competitivo aún inexpressado, que puede ser liberado en todas las tipologías de empresas –pequeñas, medianas y grandes– permitiendo alcanzar objetivos de crecimiento importantes, tanto en el mercado internacional como en el mercado interno, donde se puede y debe apuntar a una estabilización cualitativa y a un crecimiento en valor de los consumos²¹.

Sin embargo, la consecución de los objetivos de crecimiento parece vinculada a avances en los comportamientos individuales y de la capacidad del conjunto de las empresas y de las instituciones del vino italiano para desarrollar una estrategia de sector.

En el ámbito de las empresas individuales, debería lograrse una mejora de las políticas de oferta, sobre todo en términos de comunicación y de distribución, y una difusión más amplia de la orientación al mercado (Kohli y Jaworsky, 1990). Con relación a la exigencia de una estrategia de sector, aunque no se haya manifestado el interés para la formalización de un plan estratégico, como en el caso de otros países productores, es evidente la exigencia de un conjunto de acciones de interés colectivo que sirvan para aumentar la fuerza de la oferta vitivinícola nacional en todos sus componentes, desde los vinos más lujosos hasta los más económicos, siendo conscientes de que todos los tipos de producto valorizan los recursos del sector. Estas pueden ser detalladas reforzando la representación de los intereses de los productores, aplicando una política agroindustrial para el vino y creando estructuras de apoyo para la acción promocional.

La representación de los intereses de los productores vitivinícolas es confiada en Italia a numerosas organizaciones (Esposito, 2010). Al no ser practicable a corto o medio plazo la creación de una única organización, tal y como ha sucedido en Australia con la Australian Winemaker Federation, resulta necesario alcanzar una mayor cohesión y coordinación de las organizaciones existentes, con la consciencia de que los deberes de estas organizaciones, en un contexto como el actual, no se limitan a una confrontación con la autoridad pública, sino que abarcan también la negociación con el mundo de la distri-

²¹ Una comisión de empresarios, *managers* y profesionales del sector, mediante la aplicación del método «Policy Delphi» (Turoff, 1975; Adler y Ziglio, 1996), ha participado en la redacción de un documento que contiene una valoración de la posición competitiva de la oferta del vino italiano y de las reflexiones sobre directrices estratégicas que deberían ser adoptadas en el futuro (Mariani y Pomarici, 2010).

bución, el diálogo con la sociedad en su conjunto e, incluso, la realización de una actividad constante de análisis de los escenarios de mercado, de valoración de estrategias competitivas, de determinación de directrices de desarrollo y de recursos para la investigación aplicada y para la formación; todo ello logrando identificar las exigencias específicas de los diferentes tipos de empresas y sus trayectorias, de tal modo que puedan desempeñar el papel de incentivadores de estrategias industriales procedentes del colectivo de los productores.

Los incentivos de las organizaciones de productores, junto a la aportación de las redes profesionales de agrónomos y enólogos, resultan esenciales para ofrecer a las instituciones las directrices necesarias al objeto de coordinar todas las acciones de apoyo y regulación del sector –tanto las referidas a la implantación de las políticas comunitarias como a las de exclusiva responsabilidad nacional– con el fin de lograr una política agroindustrial eficaz para el sector vitivinícola italiano. Solo mediante una participación real de los sujetos implicados directamente es posible, de hecho, configurar el conjunto de las políticas microeconómicas en las que se resume una política agroindustrial, de modo que estas estén formuladas teniendo en cuenta las exigencias de los distintos tipos de empresa presentes en el sector vitivinícola y que, por consiguiente, puedan generar procesos virtuosos capaces de consolidar el sistema de las empresas desde el interior, enriqueciendo su patrimonio de competencias, tecnologías y relaciones, y definir las tendencias de cambio para ser favorecidas por ser más fecundas, sostenibles e inherentes al sistema vitivinícola italiano. Todo ello manteniendo el equilibrio entre raíces locales y proyecciones internacionales, que fundamentan su competitividad, utilizando de forma previsoramente los instrumentos clásicos de la incentivación para transmitir y hacer captar estímulos, instrumentos y medios para reforzar la estructura y la organización de las empresas y para crear e incrementar su capacidad innovadora en los diferentes ámbitos funcionales y operativos (Varaldo, 2005; Becattini, 2007). En términos particulares, una política agroindustrial que refuerce de forma global la competitividad del sector vitivinícola italiano debería focalizarse en el desarrollo de las redes de empresas, la oferta de servicios a las empresas, en la investigación y formación. Las redes de empresa y la oferta de servicios son, de hecho, de una importancia estratégica en una fase de mercado en la cual las ventajas de un sistema productivo caracterizado por una reducida concentración de la oferta final y elevado número de los operadores intermedios (flexibilidad y capacidad de adaptación) pueden verse ofuscadas por las debilidades de la pequeña dimensión de los actores.

Las redes y los servicios pueden, de hecho, incrementar la capacidad total de las empresas para innovar en las áreas críticas del desarrollo de la ventaja competitiva como, por ejemplo, la distribución, la comunicación y la sostenibilidad de los procesos. La investigación y la formación resultan, en cambio, de relevancia estratégica debido a la importancia del conocimiento en la economía actual. Se ha reconocido que el extraordinario rendimiento competitivo de los países del *nuevo mundo* en los años 90 del siglo pasado ha sido determinado por un rápido proceso de acumulación de competencias científicas y profesionales (*catch up* científico y tecnológico, Giuliani *et al.*, 2011), y no solo por una escasa capacidad de defensa de los mercados por parte de los exportadores del *viejo mundo* (Spawton, 2006). Debido a que sigue en curso la actividad de investigación y de adquisición de competencias, la competitividad de Italia está asociada también al mantenimiento de una igualdad en el plano científico.

Por último, para garantizar la estabilidad o posibilitar el aumento de la ventaja competitiva de las empresas italianas de vino, resulta necesario respaldar los esfuerzos individuales con estructuras colectivas para el análisis de los mercados y la coordinación de las actividades promocionales capaces de facilitar la optimización de las actividades de comunicación y el desarrollo de las redes comerciales. Se trataría de organizar en Italia estructuras como el *Observatorio sobre el mercado del vino* (OeMv) o la Sopexa en Francia, lógicamente adaptándolas a las especificidades nacionales, que hacen referencia a las estructuras institucionales y las relaciones entre las distintas partes implicadas (*stakeholder*). Dichas estructuras resultan especialmente importantes para incrementar la capacidad de penetración del vino itálico en aquellas áreas geográficas en las cuales el rendimiento competitivo de las empresas italianas ha sido menos satisfactorio.

Referencias bibliográficas

- ADLER, M. y ZIGLIO, E. (1996): *Gazing into the Oracle: The Delphi method and its application to social policy and public health*. Jessica Kingsley Publishers, Londres.
- ANDERSON, K. y NELGEN, S. (2011): *Global Wine Markets, 1961 to 2009: A Statistical Compendium*. University of Adelaide Press, Adelaide. Disponible en www.adelaide.edu.au/press/titles/global-wine.

- ARIKAN, A. (2008): *Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success*. Wiley Publishing Inc. Indianapolis, Indiana.
- BECATTINI, G. (2007): «L'abecedario dello sviluppo italiano»; en BECATTINI, G.: *Il calabrone Italia-Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana*. Il Mulino, Bologna.
- BOATTO, V.; DAL BIANCO, A. y BATTISTELLA, A. (2012): «Vino imbottigliato, l'Italia va bene, ma può migliorare»; *L'Informatore Agrario* (47).
- BOCCIA, F. (2009): *Internazionalizzazione, multinazionali e settore agroalimentare*. Aracne editrice, Roma.
- CICCARELLI, F. (2012): *Il programma di sostegno del vino: bilancio del primo triennio di applicazione e prospettive future*. Rete Rurale Nazionale, MiPAAF, Roma.
- CORSI, A.; POMARICI, E. y SARDONE, R. (2004). «Italy»; en ANDERSON, K., eds.: *The World's Wine Markets-Globalization at work*. Edward Elgar, Londres.
- COVINO, D.; BOCCIA, F., DI DONATO, S. y REGAZZI, D. (2008): «Food quality and safety in agro-food system: Economic and technological innovations»; *Italian Journal of Agronomy* 3(1); pp. 173-190.
- ESPOSITO, P. (2010): «La rappresentanza sindacale nella filiera vitivinicola italiana ed europea»; en MARIANI, A. y POMARICI, E., ed.: *Strategie per il vino che verrà una ricerca dell'Informatore Agrario, Costruzione di un documento di riflessione strategica per il settore vitivinicolo italiano*. ESI, Napoles.
- FIGLIORE, V. (2005): «Essere o avere? Un quesito che vale un millennio»; entrevista en *Enotria Il quaderno della vite e del vino* (13).
- FLAMINI, C. (2013): «Varietali, dall'accademia ai dati di fatto»; *Corriere Vinicolo* (3).
- FREGONI, M. (1994): *La Piramide Doc*. Edagricole, Bologna.
- GIULIANI, E.; MORRISON, A. y RABELLOTTI, R., eds. (2011): *Innovation and Technological Catch-Up The Changing Geography of Wine Production*. Edward Elgar, Cheltenham UK.
- INEA (2012a): *Annuario dell'agricoltura italiana, edizione 2011*. ESI, Nápoles.
- INEA (2012b): *The liberalization of planting rights in the EU wine sector*. European Parliament Policy Department-Structural and Cohesion Policies, Bruselas.
- ISMEA (2005): *Rapporto annuale sull'evoluzione del sistema agroalimentare italiano*, Roma.

- KOHLI, A. K. y JAWORSKY, B. J. (1990): «Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications»; *The Journal of Marketing* 54(2); pp. 1-18.
- MALORGIO, G.; POMARICI, E., SARDONE, R., SCARDERA, A. y TOSCO, D. (2011): «La catena del valore nella filiera vitivinicola»; *Agriregionieuropa* 7(27).
- MARIANI, A. y POMARICI, E. (2010): *Strategie per il vino italiano-Una ricerca de 'L'Informatore Agrario'*; Edizioni Scientifiche Italiane, Nápoles.
- MEDIOBANCA (2012): *Indagine sul settore vitivinicolo*. Ufficio Studi Mediobanca.
- MPS (2010): *Il settore vitivinicolo: evoluzione e ruolo delle banche*.
- POMARICI, E. (2005): «Qualità e origine del vino nella tradizione europea»; *Rivista di Viticoltura e di Enologia* (1).
- POMARICI, E. y BOCCIA, F. (2006): «La filiera del vino in Italia: struttura e competitività»; en CESARETTI, G. P.; GREEN, R., MARIANI, A. y POMARICI, E. (2006): *Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*. FrancoAngeli, Milán.
- POMARICI, E.; BOCCIA, F. y CATAPANO, D. (2012): «The wine distribution systems over the world: an explorative survey»; *New Medit-A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment* 4(2012). Ciheam-Iamb.
- POMARICI, E.; SARNARI, T. y RAIA, S. (2009): *Effetti della globalizzazione del mercato del vino sui Paesi tradizionali produttori di vino: il caso dell'Italia*. Atti del XXXII Congresso Mondiale della Vigna e del Vino, OIV, Zagabria.
- RABOBANK (2003): *Wine is business, shifting demand and distribution: major drivers reshaping the wine industry*. Rabobank International-Food & Agribusiness Research Utrecht.
- SORBINI, M. y AGOSTA, M. (2004): *Le strutture di produzione*; in Atti della giornata di studio su «Il settore vitivinicolo in Italia, situazione e prospettive». Accademia dei Georgofili, Firenze.
- SPAWTON, A. (2004): «Wine Marketing: with or without Denomination of Origin?»; *Euro Wine* (19).
- SPAWTON, A. (2006): «Il contributo dell'Australia allo sviluppo del moderno sistema internazionale del vino»; en CESARETTI, G. P.; GREEN, R.; MARIANI, A. y POMARICI, E. (2006): *Il mercato del vino: tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*. FrancoAngeli, Milán.

- TUROFF, M. (1975): «The Policy Delphi»; en LINSTONE, H. A. y TUROFF, M. (1975): *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Co.
- VARALDO, R. (2005): «La politica industriale nei distretti: cosa fare e cosa non fare»; *Economia e Politica industriale* (4).
- VASTOLA, A. P. y PAGLIARO, M. (2012): *Recessione economica e vitivinicoltura italiana: nuove sfide e opportunità*. Atti del XXXV Congresso Mondiale della Vigna e del Vino, OIV, Smirne.
- ZANNI, L. (2004): *Leading Firms and Wine Clusters*. FrancoAngeli, Milán.

Capítulo 15. El gran mercado alemán

Marc Dressler

University of Ludwigshafen, Germany

RESUMEN

Alemania es líder mundial en el consumo de espumosos y en importaciones de vino, y cuenta con consumidores que, además de disfrutar de los vinos internacionales, también aprecian sus productos nacionales. Mientras que el nivel general de precios es modesto, ya que la mayor parte se vende a través de supermercados y tiendas de descuento, también hay un mercado premium en el que los consumidores buscan nuevas experiencias y emociones. En efecto, el mercado cambia los valores tradicionales por los modernos, lo que afecta al consumo, el comportamiento de compra y la cadena de oferta. Para entender el mercado hay que considerar además las perspectivas regionales, las raíces culturales y la fuerza de las tendencias. Además, la producción está inmersa en un masivo cambio estructural. Bodegueros independientes, cooperativas y grandes bodegas atienden a los clientes y sus necesidades, creando una amplia gama de vinos y proporcionando conveniencia o experiencia con una mezcla de tradición y creatividad. Con muchos jugadores abandonando el terreno de juego y los restantes incrementando su profesionalidad, los vinos alemanes pueden conquistar y recuperar mercados perdidos en los años dedicados a la cantidad, en lugar de a la calidad.

1. Introducción

Alemania posee un interesante mercado del vino. El elevado consumo general, unido a la curiosidad de los consumidores alemanes por los productos locales y extranjeros, crea muchas oportunidades para diversos tipos de productos y ofertas. La combinación de la tradición y riqueza de las raíces culturales que influyen en el consumo y la producción, junto con la innovación y la creatividad del lado de la oferta y el espíritu liberal que rige el mercado, hacen de Alemania un mercado muy dinámico.

Además, la convergencia de los frecuentes cambios en las preferencias de los consumidores y los estilos de vino, los nuevos servicios de valor añadido y las diversas estrategias de mercado de los proveedores nacionales e internacionales da lugar a una rápida evolución del mercado. Si a esto se añaden las bajas barreras de entrada, el resultado es que el mercado del vino alemán es extremadamente competitivo (Hoffman y Stumm, 2007).

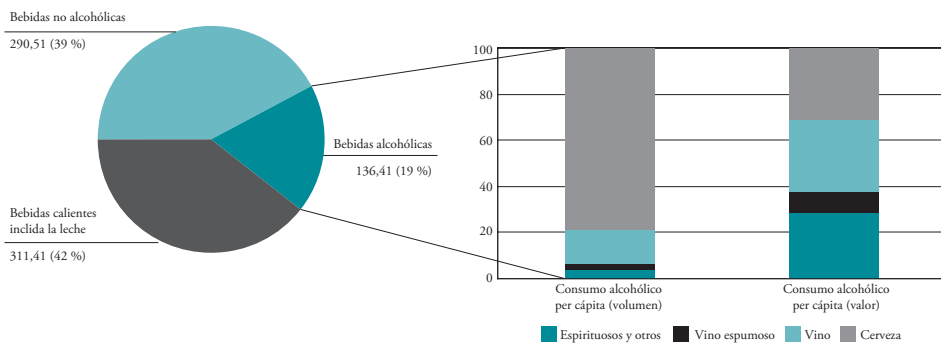
Para dar una imagen precisa de este mercado, es necesario analizarlo desde diferentes perspectivas. Para empezar, se ofrece una visión general del sector que tiene en cuenta su desarrollo histórico; a continuación, el análisis continúa con la demanda y la oferta interna; más adelante, debido a la importancia de las actividades de importación y exportación, se aborda la situación del comercio exterior; finalmente, se consideran los clústeres más importantes del mercado alemán. En cada apartado se provee información sobre las tendencias históricas, la situación actual y las perspectivas de futuro.

2. Visión general del mercado alemán del vino

Los hogares alemanes gastan un 14 % de sus ingresos en bebidas y alimentos (DBV, 2012). La cuota de las bebidas alcohólicas en el segmento de bebidas es de, aproximadamente, el 20 % (DWI, 2012b; Nielsen, 2012). Teniendo en cuenta que el 40 % de los alemanes no beben vino, y que cuando se les pregunta por la cerveza tan solo el 24 % niega cualquier consumo de la misma, Alemania es generalmente caracterizada como una sociedad bebedora (Aizenman y Brooks, 2008). A pesar de la obvia preferencia por la cerveza, el vino representa alrededor del 17 % del consumo de alcohol en Alemania. Por otra parte, considerando el asunto en términos de valor, la proporción de vino en las bebidas alcohólicas supera, en general, el 40 % (Freter, 2008; DWI, 2011b).

Mientras que el consumo de alcohol en las sociedades europeas desarrolladas (incluida Alemania) está cayendo bastante, el de vino parece haber alcanzado un nivel estable en el país, e incluso está sustituyendo a otras bebidas alcohólicas, especialmente la cerveza. De hecho, como en la mayoría de países desarrollados con alto nivel de riqueza, el vino se asocia con un estilo de vida moderno, y su consumo es considerado una señal de elegancia y nivel cultural (Haupt, 2010).

Gráfico 1. Consumo per cápita medio de bebidas en Alemania (2010). En porcentaje

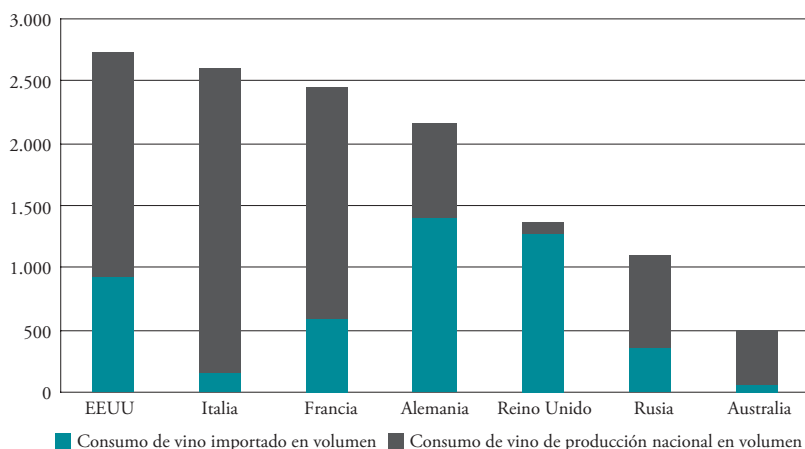


Fuente: DWI (2012b).

Los alemanes beben más de 20 millones de hectolitros de vino y, por lo tanto, suponen más del 8 % del mercado mundial del vino. La media anual de consumo per cápita es de 24 litros. Comparado con Francia, que posee una fuerte cultura vitivinícola y que es líder mundial de consumo per cápita, el consumo alemán es relativamente moderado, ya que apenas supone la mitad. Pero mientras que dicho consumo per cápita crece en Alemania, en Francia disminuye. De hecho, en 1970 el consumo medio alemán era de tan solo 17 litros. Además, Alemania está a la cabeza en el segmento de los vinos espumosos, ya que consume más del 20 % de la producción mundial (Markgraf, 2012).

En conjunto, Alemania ocupa el cuarto lugar en el *ranking* mundial de consumo, pero es el líder mundial en importaciones (Capital, 2011). De hecho, más de la mitad del vino consumido es importado (Hoffmann, 2010). Así mismo, supone más de un cuarto del mercado mundial de importación, tiene una significativa producción nacional y, además, exporta también sus vinos.

Gráfico 2. Comparativa global de consumo de vino y penetración de las importaciones en Alemania. En millones de litros



Fuente: Anderson y Nelgen (2011).

Hay una gran diversidad de patrones y ocasiones de consumo de vino en Alemania, desde el consumo doméstico hasta los eventos privados, pasando por el consumo en restaurantes. Alemania no es solo famosa por sus festivales de cerveza –como el Oktoberfest en Múnich– sino también por su gran cantidad y variedad de festivales de vino regionales y locales. Más de 270 eventos al año se declaran como puros festivales del vino. Esta tipología de consumos, unida al aprecio por esta bebida, tiene profundas raíces históricas (Cohen *et al.*, 2008).

2.1. Sinopsis histórica

Las raíces culturales provienen del imperio romano, aunque también los bárbaros germánicos apreciaban y tenían una cultura del vino: según su código legal, la destrucción de viñedos estaba penada (Standage, 2006). La religión y las costumbres cristianas ayudaron al vino a establecerse aún más en Alemania. Según la leyenda, Carlomagno fue el iniciador de una expansión activa de la viticultura. De hecho, la Edad Media fue propicia para el consumo del vino y, seguramente, su consumo era beneficioso, puesto que debía ser menos peligroso que el agua. En el lado de la producción, el *know how* de los cistercienses, así como el de otras órdenes religiosas, produjo un aumento de los rendimientos, y tuvo un considerable impacto en la cultura del vino

alemán (Trick, 2009). Una marca de calidad común como «Kabinett», por ejemplo, hunde sus raíces en los *gabinetes* de almacenamiento de los monjes.

Los desastres naturales y los provocados por los humanos impactaron negativamente en la producción de vino en la historia reciente. Las plagas de la *Phylloxera*, la peronospora y el oídio; la dos guerras mundiales y la crisis económica de las primeras décadas del siglo XX redujeron fuertemente la producción de vino, con profundas repercusiones en el mercado y el consumo (Frank, 2010).

Hoy en día, los esfuerzos, tanto alemanes como de la Unión Europea, para crear un mercado equilibrado y orientado a una producción eficiente de vino, con restricciones tanto en la superficie plantada como en el volumen de producción, así como en los mínimos de calidad, han dado lugar a un mercado más estable. La calidad del vino ha mejorado y, después de muchos años de producción en masa, los productores alemanes se han marcado como objetivos ofrecer calidad, recuperar el reconocimiento del mercado hacia sus productos y fomentar las relaciones con los clientes a nivel local, regional y global.

Con una superficie dedicada a la vid estable –de alrededor de 100.000 ha–, Alemania produce de media de 8 a 11 millones de hectolitros de vino al año. Con estas cifras, ocupa el último lugar entre los 15 países líderes en vid y el décimo en cuanto a volumen de vino producido. Trece regiones de Alemania producen vino, y su producción tiene un elevado impacto en el estilo y los patrones de consumo, el orgullo y firmeza regional, el paisaje y las ofertas turísticas basadas en el turismo enológico. En Alemania son muy diferentes los mercados de los vinos tranquilos y espumosos.

2.2. *Diversidad del mercado alemán de vino tranquilo*

Los consumidores alemanes disfrutan cada año de más de 1,6 billones de litros de vino tranquilo. La oferta se encuentra en general altamente fragmentada con tres clústeres diferentes de proveedores. Existe una gran grupo de pequeños y muy pequeños viticultores que, o bien producen y comercializan individualmente, o bien unen sus fuerzas a través de cooperativas. Adicionalmente, una gran proporción del mercado es atendida por unas pocas grandes bodegas productoras de vinos de cosecha propia o importadoras de vino a granel. La oferta del mercado se divide, a grandes rasgos, en tres grandes grupos de bodegas: un tercio para los viticultores individuales, otro para las cooperativas y el tercero para las grandes bodegas.

Alemania muestra una variedad tan amplia en la producción como en el comportamiento de los consumidores. Las preferencias y libertades personales en una sociedad heterogénea y próspera, junto con un mercado liberalizado, crean una demanda diversa. Además, las diferencias regionales son decisivas. Los bebedores de vino en el sur y el oeste de Alemania están más interesados en el propio vino, en *Noth-Rhine Westphalia* y *Baviera* confían más en tiendas especializadas, y en el sur reclaman más variedad (Hoffman y Szolnoki, 2011). Mientras, los consumidores de *Baden y Württemberg* consumen mucho más que el consumidor medio alemán y muestran una cierta preferencia hacia los vinos alemanes. La parte oriental de Alemania y Berlín se caracterizan por un menor consumo y una preferencia por los productos extranjeros (DWI, 2012b).

Más del 70 % del vino en Alemania se vende vía supermercados y tiendas de descuento, pero las ventas directas y tiendas especializadas detentan casi el 50 % de las ventas del vino por volumen.

2.3. Características de los vinos espumosos en Alemania

Con unos 4 millones de hectolitros, el vino espumoso representa aproximadamente una quinta parte del mercado del vino alemán. Este mercado se caracteriza por la concentración en el lado de la oferta y por un fuerte reconocimiento de la marca, en comparación con el mercado del vino en general. El 80 % del espumoso es comprado en función de las preferencias de marca. Por lo tanto, las bodegas invierten mucho en publicidad y comunicación, así como en actividades de *marketing* adicionales. Los productos se venden principalmente a través de canales indirectos, tales como supermercados, minoristas y tiendas de descuento, utilizando los vinos espumosos como el principal reclamo para atraer clientes a las tiendas. Como resultado, casi el 50 % del volumen de vino espumoso se vende con agresivas ofertas promocionales (Mangelsdorf, 2012).

El segmento de vino espumoso se provee, en un 80 %, en el interior del país y el 20 % restante proviene de la importación. No obstante, los productos alemanes son muy dependientes de los vinos a granel de los mercados internacionales que se transforman luego en vinos espumosos nacionales. En realidad, menos del 10 % de la producción procede de las uvas cultivadas en Alemania. Aunque hay más de 1.300 bodegas, incluidas las pequeñas, suministrando espumoso al mercado alemán, los siete mayores productores poseen conjuntamente una cuota de mercado superior al 85 % (Markgraf, 2012).

Como ya se ha comentado, los patrones de consumo de vinos espumosos y tranquilos son muy diferentes. Los espumosos se consumen más en eventos especiales que en el día a día, de lo que resulta una frecuencia de compra mucho menor. Para los champanes franceses este comportamiento es aún más pronunciado.

En este mercado coexisten tres grandes tendencias: se está incrementando el consumo de vino rosado espumoso; se espera un aumento de la demanda de vino espumoso sin alcohol y las mezclas de vinos espumosos son cada vez más apreciadas por el consumidor germano, especialmente para los clasificados «secos», que según la ley de vino alemán pertenecen a los vinos tranquilos, con el resultado de que el impuesto sobre el vino espumoso no les es aplicable –una ventaja de mercado decisiva–.

3. La demanda de vino en Alemania

A continuación se analiza la diversidad de comportamientos y pautas de consumo, con especial atención a los canales de distribución, los segmentos de clientes, las tendencias y los cambios en el mercado, especialmente en el de vinos tranquilos.

3.1. Comprendiendo al consumidor, perspectivas del canal

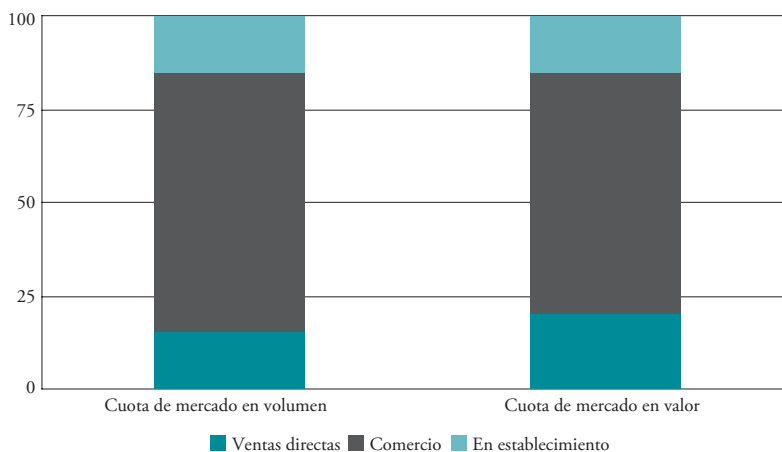
En Alemania, el 85 % de los más de 16 millones de hectolitros de vino se consume en el hogar y el 15 % restante se vende en establecimientos comerciales. De hecho, más del 70 % del vino consumido en el país se vende indirectamente a través de minoristas, tiendas de descuento y supermercados, mientras que las ventas directas de los productores a los consumidores finales suponen el 15 % restante (DWI, 2012b).

Debido a los mayores precios del vino vendido directamente por los productores, el 15 % de cuota de mercado en volumen equivale a más de un quinto del mismo en términos de valor, de un mercado total de más de 6.500 millones de euros.

Figura 1. Distribución de las ventas de vino, en volumen

Total del mercado alemán del vino: más de 20 mill. de hectolitros				
Vino tranquilo 84 %				Vino espumoso
Fuera de establecimiento (vino consumido en el hogar) 85 %			Consumo en establecimientos 15 %	
Ventas directas 16 % Precio medio 5,5 €	Comercio especial 7 % Precio medio 10 €	Supermercados 27 % Precio medio 3,5 €	Descuento 35 % Precio medio 2,5 €	Restaurantes/eventos 15 % Precio medio 5 / 15 €

Gráfico 3. Cuota de mercado por canales en volumen *versus* valor. En porcentaje



Tradicionalmente, las ventas directas han sido importantes para las bodegas independientes alemanas, permitiendo precios atractivos y el contacto directo con los consumidores. De hecho, no solo las ventas directas, –sino una mezcla de estas y el consumo en establecimientos comerciales– es lo que caracteriza la oferta de los productores alemanes en las zonas productoras de vino. Las ferias y salones estacionales, conocidos en las regiones vitivinícolas bajo variados nombres (*Besenwirtschaft*, *Straußwirtschaft*, *Heckenwirtschaft*, etc.) siguen siendo importantes para numerosas bodegas. Junto con los festivales del vino y los eventos locales, constituyen una gran oportunidad para los productores de interactuar con los clientes con el fin tanto de aumentar su lealtad como de captar otros nuevos (Dressler, 2012c).

3.1.1. Consumo en el hogar y aplicaciones al canal

Los canales de comercialización son eficientes construyendo puentes entre productores y clientes. Supermercados, tiendas de descuento y tiendas especializadas son las instituciones principales para llegar a todo el mercado nacional y para adaptar la oferta de vino a la demanda de los clientes. Los canales de venta indirecta como supermercados y tiendas de descuento están aumentando su cuota de mercado constantemente. Aunque el vino es solo un segmento de menor importancia en su oferta, desde la perspectiva del valor –aportan el 2-3 % de sus ventas (Nielsen, 2012)–, se utiliza con frecuencia para fortalecer su posicionamiento en el mercado y para atraer a los clientes. La variedad de la oferta es enorme, ya que un agente del canal puede ofrecer un portafolio de más de 1.000 referencias de vinos¹.

El crecimiento de los *discounts* y los supermercados, conjuntamente con los productos importados, son el principal responsable de unos precios generalmente bajos; en las tiendas de descuento el precio promedio de los vinos vendidos es de alrededor 2,50 €/litro. Se estima que el valor promedio anual del mercado es de más de 6,5 billones de euros para el segmento de vinos tranquilos, siendo el precio medio inferior a 4 €/litro. En efecto, la comparación internacional apoya esta idea de bajos niveles de precios en Alemania. Mientras que una botella de tipo medio vendida en una tienda de comestibles obtiene un precio de 3,32 € en Alemania, en los EEUU el precio es de 6,36 US\$ y en el Reino Unido de 4,02 £ (Rabobank, 2012).

Obviamente, es la alta sensibilidad a los precios, junto con la competencia feroz, lo que caracteriza el mercado del vino alemán y permite que los *discounts* hagan crecer su cuota de mercado. Un estudio mundial señala que el 56 % de los consumidores alemanes reaccionan a los aumentos de precios mediante la sustitución del producto o del proveedor, mientras que el promedio mundial es de menos del 40 %. Para el Reino Unido o los EEUU, solo el 35 % de los consumidores son proclives a una reacción tan intensa (OC&C, 2012).

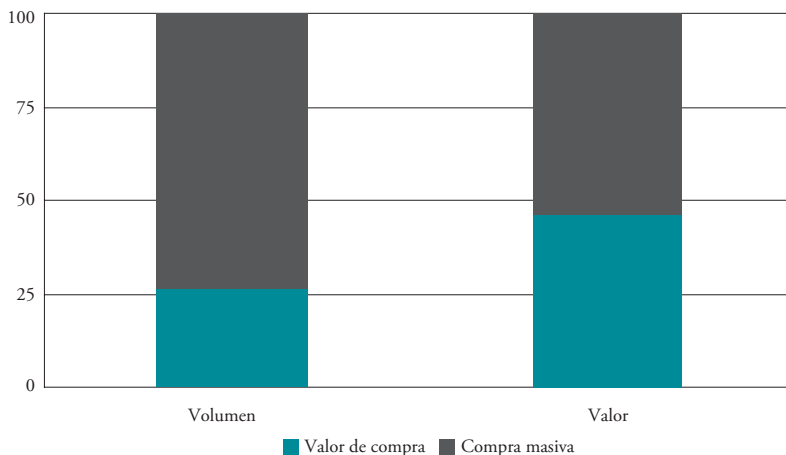
Si se analizan las ventas para el consumo doméstico, se descubren dos tipos de comportamiento. Por un lado, hay un segmento de consumidores en el que la compra está dirigida por la experiencia y el conocimiento y, por otro, un segmento para el que vino es solo una parte más de sus compras recurrentes de productos para la alimentación. Para la «compra experimentada», la demanda está bien atendida con el acceso directo a las bodegas o mediante

¹ <http://www.metro24.de/pages/DE/Sortiment/Wein/Angebot>.

la compra en uno de los más de 600 puntos de venta en tiendas especializadas (Jung y Hoffman, 2011). Para la menos atenta, los supermercados y tiendas de descuento atienden la demanda con una cobertura nacional de aproximadamente unos 50.000 locales comerciales (Nielsen, 2012).

Con esta perspectiva es más fácil distribuir las ventas de vino por niveles de precio. Más de una cuarta parte del mercado alemán pertenece al segmento «valor de compra», que se caracteriza por céntricas tiendas de vinos y por la búsqueda de una experiencia de compra emocional. Esta parte genera casi la mitad del volumen monetario del mercado del vino. Por otro lado, la «compra masiva» de vino como parte de la compra en alimentación es satisfecha por canales de venta indirectos que suponen tres cuartas partes del mercado, lo que resulta en un fuerte poder de mercado por parte de supermercados y cadenas de descuento. De hecho, una sola cadena de descuento posee en Alemania una cuota de mercado superior al 27 % en el conjunto de los canales indirectos, y ofrece sus vinos a un precio promedio de menos de 2 €/litro (Engelhard, 2011b).

Gráfico 4. Las ventas de vino fuera de establecimiento y la perspectiva del valor. En porcentaje



Las encuestas recientes demuestran que hay una necesidad de cambio en los canales de venta directa para que los productores de vino mantengan relaciones directas con el cliente. Aunque es común, tanto que los consumidores

comprende en la bodega como que los viticultores entreguen personalmente la compra anual de vino para sus clientes en toda Alemania, las bodegas son conscientes de la disminución de la lealtad de los clientes y de la necesidad de participar más activamente en las redes sociales. La optimización de páginas web, la creación de tiendas *online*, la generación de experiencias interactivas sobre el vino, los eventos especiales o las degustaciones, así como la inversión en salas de exposiciones e instalaciones atractivas para incrementar la lealtad de los clientes existentes, y atraer a otros nuevos, son solo algunos ejemplos de las estrategias actuales para satisfacer las expectativas de los consumidores (Dressler, 2012b).

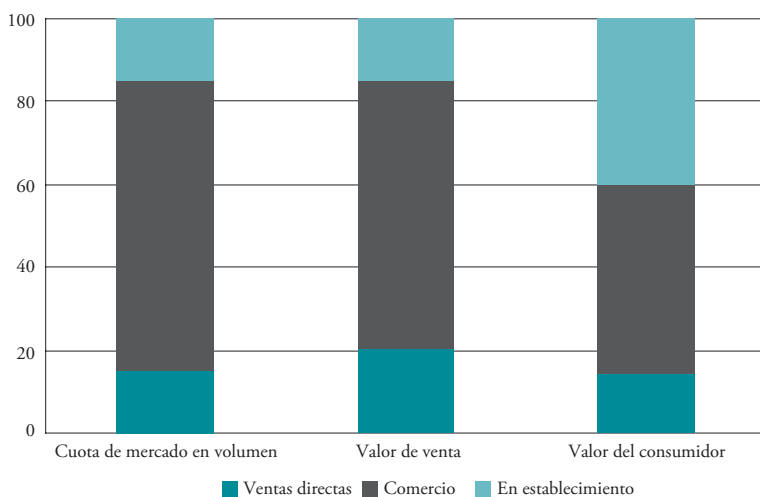
En general, dadas las fuertes ventas a través de canales indirectos, las tiendas de descuento, supermercados y minoristas tienen un fuerte poder de mercado. Para los vinos importados, el dominio del mercado es aún más claro, con más del 85 % vendido en los supermercados y las cadenas de descuento. Además, la segmentación de los consumidores está muy determinada por la estrategia de venta de las propias cadenas.

3.1.2. Consumo en la hostelería

El vino ofrece una gran oportunidad para aumentar los beneficios, ganar nuevos clientes e incrementar la fidelización en los establecimientos de restauración. El cálculo del precio depende del tipo de restaurante, su posicionamiento en el mercado y su estrategia. Con frecuencia, el vino subsidia a la comida. En el vino se aplica un factor que va de 3,8 a 4,5 sobre el precio de compra, superior al del 3,3 a 3,7 utilizado en los alimentos (Ernest-Hahn, 2005).

Adoptando el punto de vista del consumidor final, en base a los precios que paga por el vino, se percibe que los clientes no solo están dispuestos a pagar precios más altos en la venta directa en la bodega sino también en el consumo en la hostelería. La cuota, en valor, del consumo en establecimientos hosteleros alcanza el 40 %, con los minoristas reduciéndose por debajo del 50 % si se aplican los precios pagados por el consumidor final para calcular el valor total del mercado. Desde esta perspectiva, el volumen total del mercado se incrementa desde la cifra aportada anteriormente (6,5 mil millones) a cerca de 10.000 millones de euros para Alemania, debido a la gran importancia de las ventas de vino en la hostelería, especialmente en hoteles y restaurantes.

Gráfico 5. Ventas de vino alemanas por canales. Comparativa de volumen y valor (de las ventas y del consumidor final). En porcentaje



Para el canal de la hostelería, el vino importado es fundamental. Más del 50 % de sus ventas provienen de vinos extranjeros. Ciertamente, en caso de especialización en comidas de otros países –como es usual en los restaurantes italianos, franceses y austriacos– el consumidor espera una gran variedad de vinos de esos países, junto con la oferta general. Se espera, asimismo, que los restaurantes de gama alta sirvan vinos reconocidos nacional e internacionalmente, especialmente los vinos icónicos de las regiones francesas de Burdeos o Borgoña y de Italia. Pero también los restaurantes generales tienen productos internacionales en sus cartas de vinos.

En la mayoría de los restaurantes que ofrecen comida regional, y más si se encuentran en regiones vitivinícolas, su carta de vinos se compone principalmente de productos alemanes y locales. De hecho, las asociaciones regionales de productores de vino apoyan activamente las ventas en los restaurantes para incrementar la penetración del producto y el canal. Los productores de vino apoyan a los restaurantes ofreciendo catas de vino o proporcionando conocimientos sobre los vinos que se sirven en las mesas, o entrenando al personal de servicio. El comportamiento cooperativo y las iniciativas del *clúster* vitivinícola para impulsar el turismo activo asociado genera efectos positivos para el vino alemán (Porter, 2000; Hall y Mitchell, 2010).

3.2. Consumo, preferencias del consumidor y comportamiento de compra

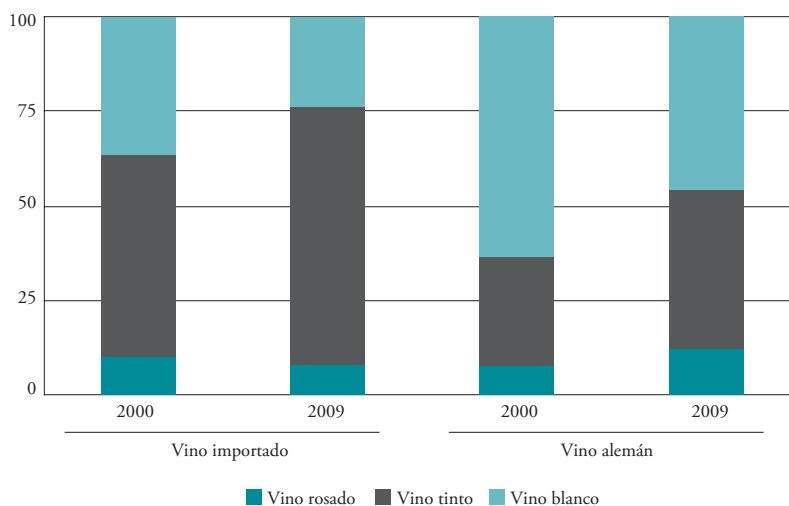
Los estudios de mercado muestran que la mayoría de los alemanes beben vino. Prefieren los vinos tintos y, pese a la fuerte presencia de vinos de importación en el mercado germano, aprecian los productos alemanes. En cuanto a la intensidad de consumo de bebidas alcohólicas, para una frecuencia de una o más veces en una semana, la cerveza tiene el liderato con un 43 % de la población en esa franja, mientras que para el vino es el 16 %. Pero más del 50 % de la población bebedora de vino disfruta de dicha bebida por lo menos dos o tres veces por semana. Como era de esperar, el vino espumoso es una bebida más ocasional, ya que menos del 4 % de la población declaró beberla con la frecuencia citada (Hoffman *et al.*, 2011).

En cuanto a las preferencias generales, los consumidores prefieren los vinos alemanes, sobre todo los tintos (Mannheim, 2010). Estas preferencias han cambiado drásticamente en las últimas décadas. Mientras que a mediados de los sesenta el 75 % del consumo total era de blanco y el 24 % de vino tinto —con un 1 % para los vinos rosados—; hoy, el vino tinto constituye más de la mitad del mercado, el blanco tiene alrededor del 40 %, y queda aproximadamente el 9 % para el rosado (Haupt, 2006; Hoffman, 2010; Hoffmann, 2010, Hoffman *et al.*, 2011). El precio medio de los vinos tintos es mayor que el de los blancos, de ahí que su cuota de mercado en términos de valor aumente al 56 % (Engelhard, 2011b). De hecho, el incremento de consumo de tintos impactó tanto en los vinos alemanes como en los importados, de los que más de las dos terceras partes son tintos.

Los vinos secos son preferidos por el 29 %, los semi-secos por el 43 % y los vinos dulces por el 26 % de la población bebedora de vino. Considerando la frecuencia de consumo, la preferencia por los vinos secos aumenta hasta el 43 % del volumen total consumido (Hoffman *et al.*, 2011).

El comportamiento depende fuertemente de la región analizada. Los residentes de las regiones sin producción de vino, con una consecuente mayor penetración de los canales indirectos, están más expuestos a los productos internacionales. En efecto, la población bebedora de Alemania del Este o Berlín se caracteriza por un menor consumo promedio de vino y una preferencia por los productos extranjeros. Por otro lado, en Baden Württemberg o en regiones con producción autóctona, sus consumidores compran más vino que la media alemana y muestran una fuerte preferencia por los productos nacionales (DWI, 2012b).

Gráfico 6. Tendencias de consumo por tipo de vino 2000-2009 (vino importado *versus* vino alemán). En porcentaje



Hay numerosos criterios para agrupar a los consumidores y su comportamiento de compra y consumo, que pueden ser los ingresos, el estilo de vino, la región, la edad, la intensidad de consumo, el comportamiento, la implicación, etc. (Arnold y Fleuchaus, 2010; Riviezzo *et al.* 2011). Los factores demográficos son los que generalmente se utilizan para la segmentación básica, mostrando un alto poder explicativo en el negocio del vino. De hecho, hay una lógica de mercado en que los diferentes niveles de precio se correspondan con diferentes segmentos de riqueza, conocimiento del producto y edad (Hoffman y Szolnoki, 2012). El análisis situacional también es útil, ya que el tipo de ocasión de consumo influye en la decisión de compra y comportamiento, por ejemplo, comprar vino como regalo o pedirlo en un restaurante afecta a la elección del vino en comparación con el consumo solitario en el hogar (Corsi *et al.*, 2011; Olsen y Newton, 2011).

Se presentan a continuación dos estudios de segmentación que permiten profundizar en el mercado alemán, ya que contemplan el mundo de los consumidores de vino desde diferentes perspectivas:

1. Un «Estudio Sinus» sobre clústeres de consumo de vino en Alemania.
2. Una segmentación con fuerte énfasis en las ubicaciones de compra y las preferencias de canal.

El «estudio Sinus» caracteriza los segmentos en función de la riqueza y los valores, y se refiere a *Sinus milieus* para explicar los segmentos resultantes. Estos criterios de segmentación son apropiados, ya que el vino muestra las funciones de utilidad de las bebidas pero también las de los productos de lujo, y por lo tanto son relevantes la sensibilidad a los precios, las normas y la perspectiva basada en el valor. Los clústeres resultantes son altamente reconocidos (Arnold *et al.*, 2010). Los consumidores alemanes de vino pueden ser agrupados en cuatro segmentos diferentes que se presentan brevemente a continuación, junto con la cuota que representan sobre el total (DWI, 2003; Ernest-Hahn, 2005; Göbel, 2005):

- Grupo tradicional (24 %). El segmento se caracteriza por el consumo de vino poco frecuente y por la mayor sensibilidad a los precios. Sus integrantes compran vinos básicos con un fuerte enfoque hacia el vino alemán y con un sesgo hacia los vinos dulces. Los consumidores tradicionales son sensibles a los precios y tienen aversión al riesgo y, por tanto, muestran patrones de compra uniformes y continuos, sobre todo en lo que respecta a la compra de vino. Se inclinan por los canales indirectos para la provisión del producto.
- Grupo moderno (59 %). Este grupo compra vinos para ocasiones especiales y muestra curiosidad por los productos extranjeros, también intentando recordar el ambiente vivido durante las vacaciones. La población de este segmento es el objetivo de atractivas ofertas de precio-valor, no almacenan y, por tanto, compran con frecuencia y, cada vez más, en los supermercados y otros minoristas. Para adaptarse a su ambición de expresar su estilo de vida, los productos vitivinícolas deben ser diseñados en función de ello y permitir un fácil consumo. El empaquetado y el diseño son muy importantes. Este segmento es muy atractivo para los productores, ya que parte de su población adquiere un elevado nivel de vida y, por lo tanto, aumentan el consumo de vino tanto en términos de volumen como de gasto.
- Grupo tradicional rico (6 %). Este segmento se caracteriza por sus mayores ingresos y su creencia en los valores tradicionales. Como resultado, sus integrantes prefieren los vinos secos alemanes y los clásicos italianos y franceses, y muestran un comportamiento de compra recurrente y de riesgo bajo. Por consiguiente, el aspecto de los

productos para atraerlos debería ser más tradicional, conservador y orientado al valor.

- Moderno rico (12 %). Teniendo en cuenta su mayor nivel de ingreso y educación, los consumidores pertenecientes a este segmento pueden permitirse una mayor frecuencia de consumo y un precio más elevado. La curiosidad les induce a la búsqueda nuevas experiencias con el vino. Debido a su interés en los distintos productos y orígenes, este segmento consume vinos internacionales, prefieren los vinos tintos, y compra vino alemán solo si se ajusta a una apariencia moderna y no son típicamente germánicos. Compran en todos los canales y les importa mucho la imagen del vino.

Un estudio empírico enfocado en los canales de venta resultó en seis segmentos homogéneos. Mientras que los segmentos de «clientes de descuento», «clientes de minoristas de alimentos» y «clientes de supermercados» pertenecen a un grupo con preferencia por los vinos básicos, los otros tres segmentos —«clientes directos», «clientes de la tienda de vinos» y «buscadores de variedad»— muestran preferencia por los vinos *premium*. Los principales criterios que distinguen a los dos grupos y a los seis segmentos son los canales de venta principalmente utilizados, el conocimiento y la curiosidad por el vino, la sensibilidad al precio y, por lo tanto, también la riqueza de los clientes, sus preferencias en cuanto a estilo de vino y país de origen y su edad media. La diferencia principal es que los grupos más orientados al vino *premium* muestran una aproximación más sofisticada a este mundo y gastan más en él (Hoffman *et al.*, 2011).

Estos segmentos son útiles tanto para la caracterización del mercado como para entender su futuro. Los «buscadores de variedad» suponen casi el 40 % del valor del mercado y gastan más de 260 € al año en vino, con un consumo medio de más de 50 litros por año. Para los proveedores internacionales, este segmento es muy atractivo y puede acceder a él a través de todos los canales. Para satisfacer a sus integrantes hay que ofrecer una experiencia de compra de calidad, junto con comodidad de compra.

Los segmentos que pertenecen a los grupos básicos de consumo gastan entre 65 y 100 € al año y, a pesar de que abarcan en conjunto el 58 % de la población total de bebedores de vino, solo consumen el 36 %. Su demanda tiene que ser cubierta por ventas eficientes en los canales de venta indirecta.

El segmento de «clientes directos» es muy apreciado por los productores, ya que permite obtener precios elevados con costes de distribución bajos. Sin

embargo, dado que la edad promedio de este segmento es de casi 60 años, su tendencia es de una población decreciente. Por otra parte, la disminución de la lealtad del cliente y del valor orden es un indicador de cambio de conducta en ese segmento que debe ser considerado (Dressler, 2012c).

Aparentemente, los canales influyen en el comportamiento de los consumidores; la prueba es que la parte del mercado alemán con menor intensidad de compra, menor gasto e interés en el vino es el de los clientes que utilizan predominantemente canales indirectos. Las características dentro de los tres subgrupos para los segmentos de canales indirectos son menos diferenciadoras (Lerner, 2010). Por lo tanto, la visión entre compras de «valor» frente a «básicas» presentado anteriormente apoya la idea de que el mercado del vino alemán no solo es interesante desde el punto de vista del consumo masivo sino también desde una perspectiva de calidad *premium*.

Los consumidores *premium* se caracterizan por una mayor diversidad de canales, y para ellos, el factor territorial es muy importante. En las regiones sin producción de vino, el minorista especializado atiende a estos consumidores. Su búsqueda de experiencia y el impulso emocional pueden ser satisfechas en tiendas especializadas que ofrecen una atmósfera de compra y una calidad de producto similares a las experimentadas en el caso de las ventas directas de las regiones productoras.

En los canales de ventas indirectas –supermercados y tiendas de descuento– los consumidores deciden, en general, sin asesoramiento ni degustación de los productos. En tales situaciones, la decisión de compra recae directamente sobre los precios, el origen de los productos, el embalaje y el diseño (Ghvanidze *et al.*, 2011). En la venta directa, la decisión de compra es diferente, dado que existe la oportunidad de probar los productos y la opción del vendedor de dirigir la decisión de compra en el curso del proceso de venta. Se tiene que tener en cuenta que los consumidores asocian una mayor calidad a los vinos más caros (Szolnoki *et al.*, 2009).

3.3. Tendencias y cambios en la demanda

Mientras que la tendencia del consumo de vino tinto parece haber alcanzado un nivel estable, para el futuro se espera una evolución del mercado. La sustitución de la venta en establecimientos hosteleros por un mayor consumo en el hogar –en el año 2000 las ventas en establecimientos hoteleros suponían el 23 % de la demanda global, mientras que hoy se encuentran

en un 15 %— se explica generalmente por los aumentos de precio en los restaurantes debidos a la introducción del euro y por un aumento de la sensibilidad a los precios como resultado de la crisis financiera (Ernest-Hahn, 2005; Hoffman, 2010). Para el futuro se espera que esta tendencia a favor del consumo en el hogar se mantenga.

Aunque el vino sustituye otras bebidas alcohólicas, su penetración en los hogares alemanes disminuye. En 2005, más del 64 % de los hogares germanos declaraba haber comprado vino, pero ese porcentaje se ha desplomado a menos del 59 %. La reducción de la penetración puede ser interpretada como señal de una creciente abstinencia en el futuro (Engelhard, 2011c).

Las tendencias favorables a comportamientos más saludables, ecológicos y sostenibles tienen repercusiones en la alimentación y el vino. A una alimentación más ligera y saludable, los perfiles de vino que mejor la acompañan son los frescos y afrutados, fáciles de beber y sencillos. Este cambio de preferencia de estilo de vino refleja un cambio en la sociedad. Los hogares modernos disponen de menos espacio de almacenamiento, por lo que los vinos se consumen sin pasar por bodegas domésticas. Por lo tanto, los vinos se consumen antes y, con frecuencia, inmediatamente después de la compra de los productos.

Por otra parte, el vino ecológico gana cuota de mercado, aunque su penetración es menor que la de los alimentos ecológicos u orgánicos (Römmelt, 2012). Aumenta la tendencia hacia los productos locales, donde los consumidores sienten más confianza hacia el productor, y la proximidad entre producción y consumo reduce los costes logísticos y, por lo tanto, aumenta la sostenibilidad (Nestlé, 2011). Aunque las ventas directas se benefician de la tendencia hacia los productos locales, también afecta a las ventas indirectas, donde el espacio en los lineales del supermercado dedicado a los productores locales y las áreas regionales se amplía.

Las previsiones para el mercado del vino alemán prevén un aumento anual del 1 % en valor del mercado, y una ligera caída de aproximadamente el 0,3 % anual, en volumen, hasta el 2016 (Marketline, 2012). El pronóstico de Vinexpo es que el segmento de vino de etiqueta de más de 10 US\$ por botella aumentará en un 6 %, y que las ventas por debajo de ese precio crecerán menos del 1 %, con una mayor proliferación de vinos de alta gama en Alemania (Cusson, 2011). Los productores alemanes deberían beneficiarse de esta tendencia. El precio medio de los vinos alemanes es mayor que el de los vinos importados, y esa brecha podría ampliarse. De hecho, esta es una señal de que los productos alemanes han ganado en calidad (Hoffman, 2010).

4. La oferta de vino alemán

El sector primario, y por tanto la agricultura, disminuye su importancia en el PIB de los países desarrollados. En Alemania, menos del 1 % del PIB y solo el 2 % del empleos dependen directamente de la agricultura (DBV, 2012). La contabilización de los efectos indirectos se calcula en alrededor de un 7 % del PIB –un multiplicador de 7– (Hensche y Lorleberg, 2011). Este hecho caracteriza también al sector del vino alemán y, teniendo en cuenta su contribución al turismo y la gastronomía, la generación de valor del clúster completo es muy superior a la contribución directa de los bienes vendidos de 7.000 a 10.000 millones de euros anuales. En cualquier caso, la contribución cuantitativa de la industria del vino al PIB no refleja adecuadamente su importancia para la sociedad. La importancia del vino en el sector agrícola depende nuevamente de la región. En Renania-Palatinado la producción de vino tiene la mayor cuota, con alrededor del 33,5 % del valor total de la producción agrícola (Bogonos *et al.*, 2012).

La producción anual de vino alemán está limitada por las regulaciones comunitaria y alemana en cuanto a superficie y rendimiento. Los viñedos solo pueden ser plantados en las áreas designadas y las nuevas plantaciones deben sustituir a las ya existentes. El rendimiento se limita en función del nivel de calidad definido. A pesar de la regulación, la producción anual no es estable, ya que el vino es un producto natural donde la temperatura, las precipitaciones y los desastres naturales –como el granizo o las heladas– causan un gran impacto en el rendimiento anual. A esto hay que añadir las medidas de calidad en el período de crecimiento, que también influyen en el nivel de producción. Alemania produce en promedio alrededor de 9 millones de hectolitros de vino en 13 regiones vinícolas definidas por la ley del vino alemán. Existen clasificaciones de calidad con las que los consumidores alemanes están familiarizados y que se basan en la regulación de la UE (DWI, 2012b).

La industria se caracteriza por importantes cambios estructurales, lo que incluye una reducción drástica en el número de productores. Como la superficie de viñedo se mantiene estable y el número de productores disminuye, el tamaño medio de las explotaciones aumenta. La reducción de alrededor del 50 % del número de empresarios desde la década de los 80 demuestra la profundidad de los cambios estructurales en la industria del vino alemán por el lado de la oferta. En la actualidad existen cerca de 50.000 viticultores activos, de los cuales alrededor del 40 % afirman que el vino es su principal fuente de ingresos.

Tabla 1. Cambios estructurales en el lado de la oferta de vino en Alemania. En número de productores

	1979	1999	2009
Más de 5 hectáreas	3.349	5.898	5.984
1 a 5 hectáreas	21.017	13.004	8.914
Menos de 1 hectárea	65.105	49.701	33.111
Total	89.471	68.603	48.009

Fuente: BMELV (2011); SBA (2011).

A continuación, se analiza el lado de la oferta desde las perspectivas organizacional, regional, de producto y de calidad. Luego se presentan tendencias, impactos y cambios en la industria a partir de un análisis de su rentabilidad.

4.1. El lado de la oferta desde una perspectiva organizacional

Los productores de vino alemanes se pueden agrupar en tres grupos o *clústeres* diferentes, teniendo en cuenta la propiedad, la organización y la cadena de valor. El vino es producido en Alemania o bien por vitivinicultores independientes, o bien por cooperativas y sus miembros, o bien por grandes bodegas. Cada uno de estos grupos produce aproximadamente un tercio del total.

Los productores independientes se caracterizan por la elevada población de empresas de pequeño tamaño. Los más grandes tienen una producción anual de cerca de 2 millones de botellas de vino, pero la producción promedio equivale a una superficie de menos de 10 hectáreas. Estos viticultores generalmente ocupan toda la cadena de valor, desde la plantación, el cultivo, la recolección de la uva, la elaboración del vino, y hasta la comercialización. Estos productores a menudo pertenecen a sagas familiares, y los propietarios actuales siguen los pasos de sus antepasados en la gestión de la explotación. Una gran proporción de su cosecha se vende directamente a los clientes finales, y el resto se comercializa a través de los canales indirectos y de los establecimientos de hostelería.

Un estudio empírico agrupa los productores independientes en cuatro segmentos evaluando su posicionamiento estratégico: «innovadores», «tradicionales», «jugadores regionales» e «imitadores». La pertenencia a los grupos de «innovadores» o «jugadores de nicho regional» va generalmente asociada a un rendimiento económico superior. Considerando que los resultados econó-

micos globales en la producción del vino son bajos, la posición estratégica es de vital importancia para crear valor económico sostenible por encima de la media (Göbel, 2002).

Con el fin de aumentar su poder de mercado, intercambiar conocimientos o aprovechar economías de escala, los viticultores independientes suelen cooperar o formar alianzas con una gran variedad de formatos. Hay asociaciones de jóvenes viticultores que presentan conjuntamente sus productos en ferias del sector. Grupos de empresarios desarrollan conjuntamente nuevos productos o procedimientos. Por ejemplo, la inversión conjunta en una máquina de embotellado sin duda reduce las inversiones individuales. Una alianza de viticultores independientes –la alianza de productores de calidad (VDP)– se compone hoy de casi 200 miembros y acaba de celebrar su centenario. Esta asociación y sus miembros determinan conjuntamente los niveles de calidad y, en la actualidad, reúnen aproximadamente el 5 % de los viñedos alemanes. Los miembros se comprometen a producir con los estándares de calidad más altos y a poner en común sus productos en el mercado. Incluso han puesto en marcha un sistema de evaluación de la calidad basado en las condiciones del *terroir* para la clasificación de los viñedos.

Las alianzas cooperativas de los productores de vino son negocios conjuntos donde los viticultores entregan sus uvas a la cooperativa de propiedad conjunta que, o bien vende en los mercados a granel, o bien transforma y vende como vino embotellado. El origen de este tipo de organización de propiedad conjunta y cadena de valor integrada se remonta a mediados del siglo XIX. Durante este tiempo, la población rural de Alemania tuvo que hacer frente a difíciles retos de rentabilidad debido a los bajos precios del mercado y los elevados costes –como, por ejemplo, el aumento de las tasas de interés–, lo que provocaba pobreza en muchas regiones del país. Para contrarrestar este fenómeno se constituyeron comunidades locales y regionales de interés, organizadas solidariamente para compartir costes y aumentar el poder de mercado conjunto. La cooperativa más antigua que aún existe, la *Mayschoß-Altenahr*, fue fundada en 1868 y es la cooperativa de vino más antigua del mundo (Grosskopf y Ringle, 2009).

El sector de bodegas cooperativas ha cambiado enormemente. Con un pico en 1960 de más de 500 cooperativas y alrededor de 68.000 miembros hace más de treinta años, la población se ha reducido a menos de 200, con 49.000 agricultores, hoy en día. Dado que la superficie permanece bastante

estable, en algo más de 30.000 hectáreas, la reducción de socios ha resultado en un aumento del tamaño (DRV, 2012).

Tabla 2. Datos sobre las cooperativas de vino alemanas

	1900	1938	1980/81	2010/11
Número de cooperativas	113	493	342	188
Miembros de cooperativas	1.000	29.000	67.000	49.000

Fuente: BMELV (2012); DRV (2012).

Su producción se distribuye en un 87 % de vino embotellado y un 13 % de granel. El vino a granel se vende a las grandes bodegas de vinificación y el embotellado se sirve a los mercados nacionales e internacionales. La presencia y participación en el mercado de las cooperativas difiere en gran medida de una región a otra (ver apartado 4.2; p. 537).

A pesar de la fuerte heterogeneidad de las bodegas cooperativas en tamaño, composición, alcance, gama y estilos de vino, ambiciones de crecimiento y otras características, se puede apreciar un patrón estratégico común observando el enfoque de ventas. Al parecer, el tamaño de la cooperativa está correlacionado con el peso de las ventas indirectas. Las cooperativas más pequeñas dependen de la venta directa, mientras que las cooperativas más grandes utilizan canales de venta predominantemente indirectos para comercializar sus productos (Gerke, 2012; Kolb, 2012).

Las bodegas más grandes, como tercera estructura en el lado de la oferta, compran vino de los viticultores, de las cooperativas o en el mercado al contado y producen vino para el mercado nacional, así como para la exportación. Solo hay unas pocas bodegas de este tipo en Alemania, pero se caracterizan por un elevado volumen de producción. Por lo tanto, estas tienen poder de mercado en la distribución de sus vinos a través de supermercados y tiendas de descuento, tanto a nivel nacional como global. Su modelo de negocio varía desde la venta en el mercado al contado hasta una mezcla de contratos de suministro permanentes con proveedores y grandes compras de graneles nacionales e internacionales (Schallenberger, 2009).

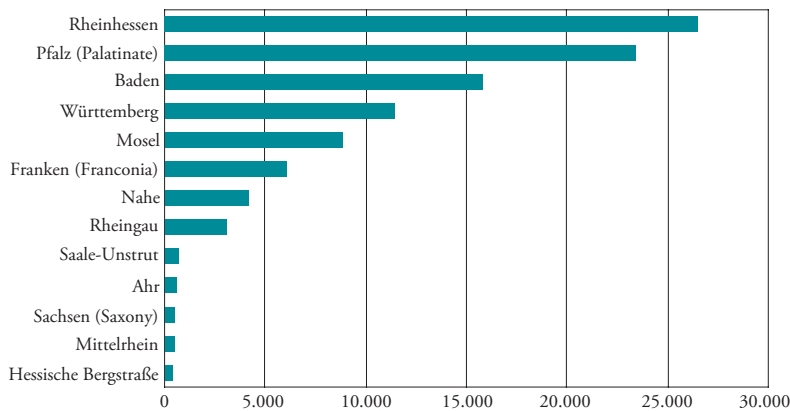
En general, la rentabilidad de los vitivinicultores depende del modelo de negocio y la región, pero también del rendimiento anual y los niveles de precios que se obtienen en el mercado. En una campaña como la 2010/11 el

beneficio medio de los viticultores alemanes –sin contar los intereses sobre el capital invertido y la remuneración empresarial– era solo de 53.638 €. Para ese mismo año, los productores a granel y vinateros independientes, debido a los altos precios obtenidos como resultado de los menores rendimientos, tuvieron mayores beneficios medios, mientras que los viticultores organizados en cooperativas se situaron muy por debajo de la rentabilidad media. La variación por regiones es alta. Rheinhessen muestra la rentabilidad más alta –con más de 76.000 €– mientras que Württemberg se encuentra en el extremo inferior –con menos de 25.000 €– (Oberhofer, 2012).

4.2. Las regiones vitivinícolas de Alemania

La producción en Alemania se realiza en trece zonas de cultivo, principalmente al sur de los 50 grados de latitud. Estas regiones se diferencian significativamente, tanto en tamaño como en tipo de vino y en estructuras de producción. Rheinhessen es la mayor región vitivinícola alemana, con más de la cuarta parte de la superficie total, seguida por la región de *Pfalz*. En conjunto, ambas cubren el 50 % del área de producción alemana. Para las cinco regiones más pequeñas, la cuota individual está entre el 4 y el 7 % de la producción de vino.

Gráfico 7. Superficie de viñedo por regiones. En hectáreas



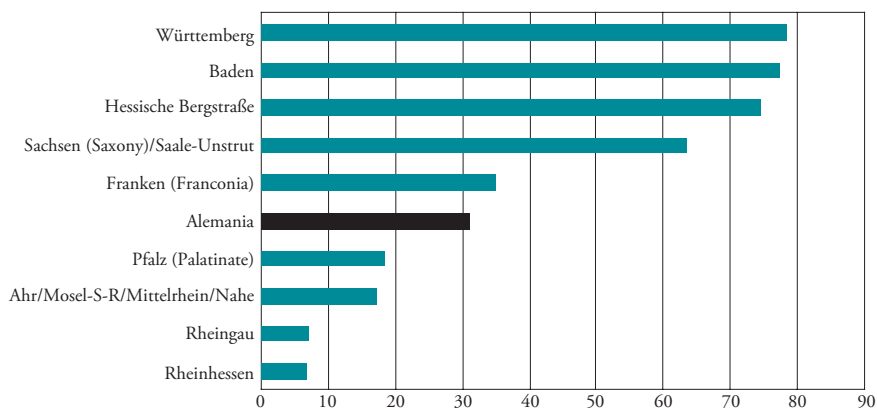
Fuente: Statistisches Bundesamt (2010).

En el vino, el medio y el paisaje no solo afectan a los productos sino también a la producción. La expresión *terroir* se utiliza a menudo para expresar la compleja relación de los productos vitivinícolas con un suelo específico, la temperatura local, el sol y otros factores naturales. Las condiciones locales también influyen en la producción y los costes. De hecho, cuanto mayor es la pendiente de las viñas más exigentes son los cuidados y mayores los costes de producción. Solo observar las zonas vitivinícolas de Renania-Palatinado se entienden estas diferencias regionales. Colinas escarpadas con una pendiente de más del 30 % caracterizan el Ahr y Mittelrhein, y el 68 y 83 %, respectivamente, de sus viñas están en pendiente. En el Mosel y la región de Nahe, respectivamente el 42 y el 16 % de los viñedos se encuentran en colinas empinadas, mientras que en el Palatinado Rheinhessen solo lo están el 1 % (RLP, 2010).

Las regiones vinícolas muestran diferentes precios medios de mercado. En 2009, los vinos de Württemberg tenían un precio que era un 50 % superior al del Palatinado y casi el 50 % respecto al de Rheinhessen.

La presencia de las cooperativas también varía fuertemente entre regiones. En las de Rheingau y Rheinhessen menos del 10 % del vino es producido por cooperativas. Por el contrario, Baden o Württemberg producen y comercializan casi las cuatro quintas partes de la producción total de vino de la región en producción cooperativa.

**Gráfico 8. Penetración de las cooperativas.
En porcentaje del vino comercializado por región**



Fuente: DRV (2012).

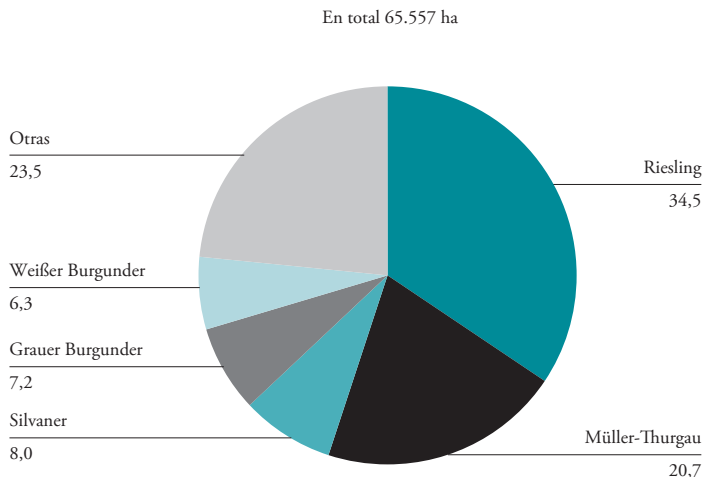
4.3. Plantación y productos

En conjunto, el 64 % de la producción alemana es de vino blanco y el 36 % de tinto. Una transformación de la composición del viñedo refleja el cambio de preferencias de los clientes y las estructuras del mercado. Desde la perspectiva de la calidad, el 96 % de la producción está clasificada como vino de calidad. Alemania tiene una definición de calidad específica para clasificar estos vinos, tal y como se explica en el siguiente apartado (ver apartado 4.4; p. 541).

Desde 1980 –cuando se alcanzó el pico de producción de vino blanco con el 89 % de las parcelas plantadas con variedades blancas–, un cambio masivo en el cultivo de uvas blancas a tintas ha alterado el paisaje. Al mismo tiempo se ha producido un cambio en las variedades de vid. Hoy en día, la Riesling es la variedad dominante –ha crecido en torno al 22 %–, seguida de la Pinot Noir, con un 12 % (Frank, 2010).

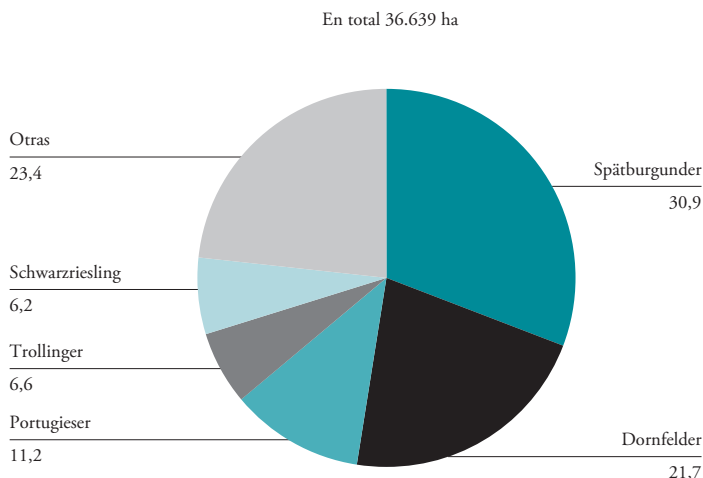
Entre las variedades blancas destacan las Riesling y Müller-Thurgau, que suponen más de la mitad del viñedo de uva blanca. En el terreno de las tintas destacan tres variedades: Pinot Noir (Spätburgunder), Dornfelder y Portugieser. El resto está bastante repartido, ya que hay que tener presente que en Alemania se cultivan más de 140 variedades de vid diferentes.

Gráfico 9. Variedades de uvas blancas. En porcentaje



Fuente: Statistisches Bundesamt (2010).

Gráfico 10. Variedades de uvas tintas. En porcentaje



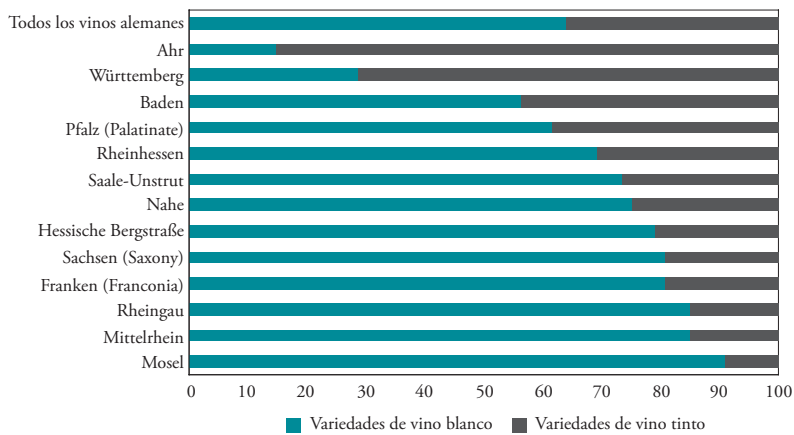
Fuente: Statistisches Bundesamt (2010).

La distribución varietal actual refleja el gran cambio en las preferencias de los consumidores. En 1970, la Silvaner (blanca) estaba presente en el 28 % de la superficie alemana; la Pinot Noir, en 1964, tan solo en el 3 % y la Dornfelder, en 1985, en un testimonial 0,6 %. Hoy en día, la Silvaner se ha quedado en menos del 6 %, la Pinot Noir ha subido al 12 % y la Dornfelder supone el 8 % de todo el viñedo alemán. Este cambio es aún más impresionante si se tiene en cuenta que los viñedos necesitan algún tiempo para ofrecer resultados de calidad. Por tanto, un cambio en la composición varietal es una decisión estratégica para los viticultores (Frank, 2010).

Las diferencias regionales son muy importantes a este respecto; la observación de la composición varietal regional entre variedades blancas y tintas ofrece una buena perspectiva del paisaje vitivinícola alemán.

Mientras que la región de Ahr está dominada por el vino tinto y, especialmente, la Pinot Noir; Mosel se caracteriza por el vino blanco, al igual que el Rheingau, donde la uva Riesling mantiene una posición muy prominente. Cada región tiene sus características, que seguramente proceden de sus circunstancias históricas y de reacciones diferentes a los cambios en el mercado.

Gráfico 11. Distribución de los viñedos entre variedades tintas y blancas por regiones. En porcentaje



Fuente: Statistisches Bundesamt (2010).

4.4. Perspectiva de la calidad

La regla oficial de clasificación del vino en Alemania ordena los vinos en una jerarquía de cinco niveles. Esta clasificación se basa, principalmente, en el contenido de azúcar de la uva en el momento de la vendimia, el origen de la uva y la conformidad con la reglamentación. Con el fin de calificar los dos últimos niveles de calidad (vinos de calidad y vinos de calidad distinguida), además de medir el contenido de azúcar se realiza una cata ciega, ya que se pretende evitar expresamente que los vinos defectuosos sean calificados como vinos de calidad (DWI, 2012a):

1. Vino básico.
2. Vino alemán sin especificación.
3. Vino alemán con la especificación de origen.
4. Vino de calidad de regiones específicas (*Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete*).
5. Vinos de calidad distinguida (*Prädikatswein*).

Para el nivel más alto de calidad (*Prädikatswein*) se utilizan niveles de calidad adicionales. Esta clasificación adicional se basa en el grado de sazón en la recolección y la madurez de las uvas:

- *Kabinett*.
- *Spätlese* (vendimia tardía).
- *Auslese* (vendimia seleccionada).
- *Beerenauslese* (uvas seleccionadas).
- *Eiswein* (vino de hielo).
- *Trockenbeerenauslese* (selección de uvas secas).

De acuerdo con este sistema de clasificación, la asociación *Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft* premia los vinos de calidad en función de su calidad química y sensorial. Los vinos ganadores reciben medallas de oro, plata y bronce con las correspondientes etiquetas que pueden ser pegadas en las botellas y que, por tanto, orientan a los consumidores (Rössel y Beckert, 2012).

Además de los niveles de calidad descritos, los consumidores alemanes seleccionan y definen la calidad basándose en la variedad, el origen, el precio y la marca. Para los productos importados, en ausencia de los criterios alemanes, el origen sustituye a los parámetros de decisión aplicados para el vino nacional.

4.5. Rendimiento y cambios estructurales en el lado de la oferta

La industria del vino en Alemania muestra una baja rentabilidad. El promedio de las ganancias antes de la remuneración del empresario y los intereses sobre el capital invertido oscila entre los 45.000 y los 55.000 €, dependiendo del año. Con estas retribuciones, por lo general, solo se puede remunerar un empleo a tiempo completo. Por lo tanto, es necesario aumentar la profesionalidad para lograr la sostenibilidad económica y poder invertir, crecer o, como mínimo, sobrevivir y ser capaz de soportar años menos favorables (Oberhofer, 2011).

Los desafíos de los viticultores y bodegueros en Alemania son numerosos y su complejidad va en aumento:

- Necesidad de incrementar la calidad y mantener la producción abiertos a las tendencias.

- Disminución de la lealtad del consumidor.
- Cambio de preferencias de los consumidores.
- Requerimientos de la sociedad para producir de forma sostenible.
- Nuevos canales pero, también, desafíos (p. ej. ventas por Internet, blogs, subastas en línea...).
- Mayor necesidad de perfilar la oferta para atraer la atención del cliente en un entorno dirigido por el *marketing*.
- Necesidades de inversión (p. ej. salas de venta directa).
- Necesidad de desarrollar ofertas creativas (p. ej. enoturismo, eventos...).
- Decisiones empresariales dirigidas a reducir la complejidad, p. ej. menor variedad de uvas.
- Permitir a los consumidores disfrutar del vino «sin complejos» –la mayoría de los consumidores no tienen el objetivo de convertirse en expertos en la viticultura y sus productos, tan solo quieren disfrutarlos–.
- Explotar las nuevas oportunidades de mercado (p. ej. Asia) con los desafíos y riesgos inherentes: cultura, moneda, distancia, idioma, acceso, incertidumbre...
- Gestión profesional y comunicación, también en el contexto internacional.
- Balance vida/trabajo.
- Sucesión.
- Liberalización del mercado.
- Impactos externos como el cambio climático.
- Competencia global, especialmente de las zonas de bajo coste (p. ej. Europa del Este).
- Reglamentación y burocracia.

Un reciente estudio empírico demuestra que los desafíos percibidos en el negocio del vino alemán son diferentes de los retos a los que los líderes y directivos de otras industrias se enfrentan. Los tres principales desafíos en el mundo global de los negocios –la intensificación de la competencia, el incremento de la complejidad y la incertidumbre económica–, se sitúan en la parte baja de las preocupaciones de la industria del vino alemán. Por el contrario, para el negocio del vino, los principales problemas son el aumento de la burocracia, el cambio en el comportamiento de los consumidores y la responsabilidad

social, que ocupan lugares bajos en el estudio global. Los vitivinicultores alemanes reconocen la necesidad de adaptar la oferta a las cambiantes demandas de los clientes. La incertidumbre sobre la evolución futura del mercado es evidente, ya que las estrategias y posicionamiento son claramente caracterizadas como actividades confusas. Por ejemplo, en el mercado de la cerveza alemana, los posicionamientos estratégicos son: para un 6 % el liderazgo en costes, para el 20 % el producto *premium* y para el 74 % el posicionamiento en un nicho estratégico (Freter, 2008). El negocio del vino alemán se caracteriza por un portafolio difuso de estrategias, en el que las estrategias *premium* y calidad son mencionadas como objetivos por más del 50 % de la población (BCG, 2009; Dressler, 2012a).

La oferta se adapta a los cambios en las preferencias de los consumidores, por ejemplo, atendiendo la tendencia hacia los productos biológicos, orgánicos y sostenibles. Los viñedos con cultivo ecológico o biodinámico en Alemania se duplicaron entre 2005 y 2010 hasta ocupar más del 5 % de la superficie total (Fader, 2012). Son múltiples las opciones sobre la oportunidad ecológica. Un posicionamiento estratégico ecológico puede consistir en una combinación de enfoque eco y una estrategia *premium* que también permita integrar la recuperación del cultivo tradicional con un aspecto y diseño moderno (Dressler, 2012a; Siebold, 2012).

En general, el negocio del vino en Alemania se enfrenta a unos retos de elevada complejidad, pero existen todavía muchas oportunidades para el éxito empresarial. En efecto, las nuevas incorporaciones al mercado demuestran el atractivo de la industria, y el reconocimiento hacia el producto y el empresario es elevado. Dada la previsión de un mercado estable, es de esperarse un fuerte aumento de la competencia. La fragmentación persistirá y no se espera la entrada de muchos más nuevos productores. Aunque el mercado está abierto a nuevos participantes, el poder de los canales de distribución y los riesgos de sustitución se interpretan como barreras de entrada, especialmente para los operadores internacionales, que esperan que los cambios estructurales prosigan (Marketline, 2012).

4.6. Posibles impactos de la liberalización

Además de los cambios estructurales descritos, podrían sucederse escenarios aún más radicales. Hay un debate en curso sobre una regulación menos restrictiva sobre la plantación de viñedo en la UE (Bogonos *et al.*, 2012). En

efecto, la burocracia se contempla como gran barrera para los productores, por lo que un enfoque liberal de los derechos de plantación podría ser preferible a la luz del cambio climático, ya que el sistema actual restringe las respuestas flexibles a los cambios externos (Schallenberger, 2009).

En un estudio sobre los efectos de la liberalización se evalúan diversos escenarios para el viñedo de *Renania-Palatinado*. El modelo de simulación ofrece en su primer módulo un mapa de la superficie agrícola de la región, teniendo en cuenta los parámetros relevantes para el cultivo de la vid. El modelo excluye las zonas que no se ajustan a la viticultura debido a las actuales restricciones (por ejemplo, zonas de protección de la naturaleza), a condiciones térmicas o de humedad insuficientes, a que son áreas de alto riesgo de fenómenos naturales que afectan negativamente a la viticultura (por ejemplo, heladas) o, en su defecto, a que carezcan de los requisitos básicos para un cultivo eficiente (por ejemplo, tamaño mínimo de las parcelas). A pesar de todas las restricciones, la superficie potencial de crecimiento del viñedo en Renania-Palatinado se podría ampliar desde las 66.000 has. actuales a cerca de 200.000 (Dressler y Oberhofer, 2012).

Seguramente, la baja rentabilidad de la industria del vino, los riesgos empresariales, la magnitud de la inversión o la necesidad de sustitución de los viñedos menos demandados daría lugar solo a un aprovechamiento parcial del potencial total del viñedo alemán. Sin embargo, existe un riesgo de sobreproducción si se planta demasiada superficie, sobre todo si en años de bajo rendimiento se toman decisiones de aumento de la producción sin considerar el largo plazo y los efectos sobre la producción total. En cualquier caso, la flexibilidad podría mejorar la asignación de los recursos. Al parecer, el cambio climático y las decisiones pasadas han dado como resultado el cultivo de la vid en áreas que podrían ser sustituidas por otras más adecuadas en el caso de que se liberalizase el mercado (Stock, 2005). En general, los futuros cambios estructurales podrían acelerarse en el caso de que se produzcan grandes transformaciones en el marco general.

5. Perspectivas de importación y exportación

El mercado alemán es un buen ejemplo de la globalización del mercado del vino. Mientras que el enfoque tradicional se centra en el comercio y el consumo del vino asociado a las actividades de importación y exportación, existen además otras actividades económicas internacionales asociadas tales

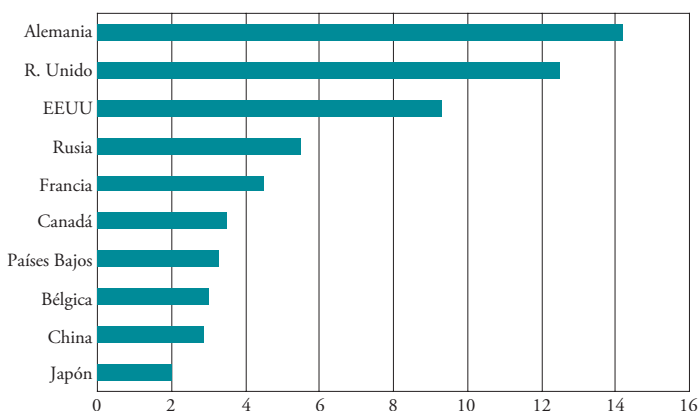
como el suministro de los insumos (por ejemplo, levadura o fertilizantes), la consultoría, los graneles o el turismo enológico.

5.1. Alemania: el principal mercado de importación

Alemania importa más de 16 millones de hectolitros de vino al año, por el que paga más de 2.300 millones de euros (Pilz, 2012b; Rückrich, 2012). Alemania es el campeón mundial en importación de vinos, seguida del Reino Unido y, a mayor distancia, de los Estados Unidos. El 65 % del vino importado por Alemania se despacha a granel (Rückrich, 2012).

Los vinos embotellados de países extranjeros llegan principalmente al consumidor alemán a través de los establecimientos de hostelería o mediante canales indirectos. Mientras que el 15 % se vende en la hostelería, el 85 % restante se distribuye a través de supermercados, tiendas especializadas, tiendas de descuento y minoristas locales.

**Gráfico 12. Ranking de los 10 primeros mercados importadores (2010).
En millones de hectolitros**



Fuente: OIV (2011).

Más del 60 % del vino importado es tinto (DWI, 2012b). Estas importaciones, al parecer, satisfacen la demanda de vino tinto de los consumidores alemanes, ya que hay una brecha en el país entre la preferencia por vinos tintos y su producción. La producción alemana, a pesar del fuerte crecimiento de las plantaciones de variedades tintas, está todavía dominada por las variedades

de uva blanca. De hecho, hay un proceso continuo de sustitución de viñedos alemanes y en la composición de los vinos importados. En los últimos años, con cosechas reducidas en Alemania a causa de diversos impactos naturales, el vino importado sustituyó a la producción alemana, pero también se produjo una sustitución en las estanterías porque el precio de los caldos nacionales era más alto que el de los vinos internacionales (Pilz, 2012a). La sensibilidad al precio de los compradores alemanes es elevada, especialmente en los segmentos más bajos del mercado que son atendidos por supermercados y tiendas de descuento. Por tanto, la sustitución de los vinos de origen nacional es una característica del mercado alemán, lo que beneficia a los proveedores internacionales con costes más bajos que los productores germanos (Hoffman, 2010).

Hay una batalla continua por el liderazgo entre los tres principales países de origen. Italia, Francia y España son los principales proveedores de vino importado, siendo Italia quien ostenta el liderazgo. Este patrón de importación es consistente con la situación en el mercado mundial, con Italia como campeona en términos de volumen y Francia manteniendo la ventaja en ingresos, teniendo en cuenta sus niveles de precios y los volúmenes de exportación. Estos tres proveedores europeos cubren conjuntamente las tres cuartas partes de las importaciones alemanas, tanto en volumen como en valor (Pilz, 2012b).

Tabla 3. Principales suministradores de vinos importados

País proveedor	Volumen (1.000 hl)	Valor (millones €)
Italia	5.836	829
Francia	2.489	654
España	3.100	343
Sudáfrica	834	93
EEUU	569	91
Chile	463	68
Australia	465	66
Austria	233	50
Portugal	160	34
Grecia	145	24

Fuente: Pilz (2012b).

Los vinos del *nuevo mundo* han penetrado con fuerza en el mercado alemán hasta alcanzar una cuota del 12 %. A pesar de patrones muy diferentes

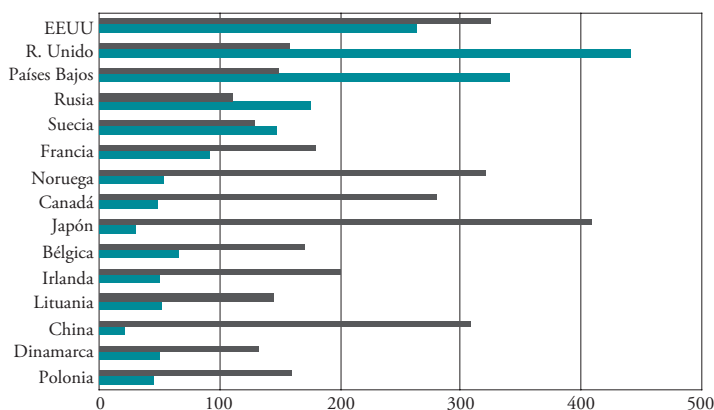
para cada país, y también de la competencia entre ellos (Hoffmann, 2010), estos vinos son muy apreciados por los minoristas de las tiendas de descuento. Sobre la base de un nivel de precios atractivo para el consumidor final (2,5-3,3 €), aparentemente ofrecen una excelente relación calidad-precio y satisfacen el interés por los nuevos productos de los consumidores, así como el gusto por los vinos tintos. En efecto, los controles constantes de calidad en las cadenas de descuento confirman para estos vinos una buena relación precio-valor (Pilz, 2012a).

5.2. Actividades de exportación

Más de 3,8 millones de hectolitros de vino salen de Alemania hacia los mercados extranjeros (DWI, 2012b). Comparados con los volúmenes de exportación de España o Italia –que superan los 20 millones de hectolitros–, Alemania es más bien un jugador pequeño (OIV, 2012). Del vino exportado, menos del 50 % es cultivado y producido en Alemania. Por consiguiente, Alemania se ha convertido en un centro de distribución europeo para el comercio de vinos (Scheuermann, 2012).

Los principales destinos de los caldos alemanes son EEUU, Reino Unido y los Países Bajos, mostrando el primero un alto nivel de precios en comparación con los otros dos. Estos tres destinos representan más de 1 millón de hectolitros de vino alemán.

Gráfico 13. Principales países para la exportación alemana de vino



Fuente: DWI (2011a).

Los países escandinavos y asiáticos son especialmente atractivos debido a los niveles de precios que los vinos alemanes alcanzan en ellos. Por otra parte, China, con el crecimiento previsto de su consumo, atrae mucho la atención de los productores alemanes a pesar de los desafíos para conquistar ese mercado de forma estable.

La disminución de las exportaciones netas seguramente refleja el bajo rendimiento de las vendimias en Alemania desde 2009. Estos malos resultados obligaron a los productores a priorizar. La necesidad de cumplir los acuerdos con la distribución al por menor fue el objetivo primordial para no perder su puesto en los lineales de ventas –lugar que se habían ganado en una dura competencia y con las consiguientes inversiones–, pero también para evitar sanciones. Además, los clientes fieles en el circuito de la venta directa fueron también priorizados para mantener su relación de confianza. Dado que la lealtad de los consumidores alemanes disminuye, junto a sus cambiantes hábitos de compra y consumo de vino, los productores dedicaron todos los esfuerzos posibles para mantener la relación con ellos. En consecuencia, el volumen de vino alemán disponible para la exportación disminuyó.

Para intensificar las exportaciones de vino, Alemania fomenta activamente un cambio en la percepción de sus vinos: la de un país de origen de vinos dulces y baratos a la de uno que ofrece vinos de calidad, interesantes, modernos y altamente atractivos. Además de premios a la calidad y el reconocimiento de Riesling –y una tendencia positiva en los precios de exportación de vino–, Alemania también ha logrado con éxito aumentar la exportación de vinos tintos. Todavía en niveles bajos, pero con un crecimiento impresionante. Mientras que las exportaciones netas alemanas de vino blanco han disminuido entre 1993 y 2011, las de tinto se han duplicado hasta alcanzar los 200 millones de litros (Scheuermann, 2012).

6. Conclusiones

El mercado alemán del vino puede ser caracterizado como interesante y atractivo. Además de consumir sus propios vinos, hay una gran curiosidad por parte de los consumidores alemanes hacia los vinos internacionales, lo que hace de Alemania el líder mundial de las importaciones de vino. Aunque el precio medio del vino es modesto, Alemania no solo se caracteriza por tener segmentos de consumo básico y de gran volumen, sino también por segmentos de calidad *premium*. Cada segmento muestra un diferente compor-

tamiento de compra. Para los mejores vinos, las ventas directas por parte de los productores, las tiendas de vinos especializadas y el consumo en la hostelería, todos ellos con precios más altos, confirman una alta estima por el vino.

La producción se caracteriza por una alta fragmentación, con importantes cambios estructurales que se prevé continúen en el futuro. La vitivinicultura en Alemania es una actividad con una reputación mayor que su rentabilidad económica. Los aumentos en la calidad del producto caracterizan la producción de vino nacional. La curiosidad de los consumidores permite a los productores diferenciar su oferta integrando tradición y creatividad.

En general, Alemania es un mercado difícil, dada la riqueza de los productos, la baja rentabilidad media, la gran complejidad y los extensos requisitos reglamentarios. Pero, dado que el mercado es muy liberal y los consumidores son curiosos en cuanto a ofertas y productos, y flexible en los canales, existen muchas oportunidades para el éxito empresarial y hacer realidad proyectos emprendedores.

Referencias bibliográficas

- AIZENMAN, J. y BROOKS, E. (2008): «Globalization and Taste Convergence: The Cases of Wine and Beer»; *Review of International Economics* (16); pp. 217-233.
- ANDERSON, K. y NELGEN, S. (2011): «Global Wine Markets 1961-2009: A Statistical Compendium».
- ARNOLD, R. y FLEUCHAUS, R. (2010): «Ein Überblick Zu Segmentierungsansätzen Im Weinmarketing»; en FLEUCHAUS, R. y ARNOLD, R., eds.; *Weinmarketing: Kundenwünsche Erforschen, Zielgruppen Identifizieren, Innovative Produkte Entwickeln*. Wiesbaden, Gabler Verlag; pp. 119-144.
- BCG (2009): «Organisation 2015-Designed to Win».
- BMELV (2011): «Ertragslage Obst-Und Weinbau 2011»; pp. 86-119.
- BMELV (2012): «Ertragslage Obst-Und Weinbau 2012»; pp. 90-123.
- BOGONOS, M., ENGLER, B., DABBERT, S., OBERHOFER, J. y DRESSLER, M. (2012): «How Liberalization of Planting Rights Will Affect Wine Sector of Rheinland-Pfalz: A Partial Equilibrium Analysis»; *AAWE International Conference, Working Paper* (115).
- CAPITAL (2011): «Kenn-Ziffern.»; 10/2011, 20.

- COHEN, E., D'HAUTEVILLE, F., GOODWILL, S., LOCKSHIN, L. y SIRIEIX, L. (2008): «A Cross-Cultural Comparison of Choice Criteria for Wine in Restaurants»; en *4th AWBR international conference*. Siena; pp. 1-18.
- CORSI, A. M., LOCKSHIN, L. y MUELLER, S. (2011): «Competition between and Competition Within: The Strategic Positioning of Competing Countries in Key Export Markets»; en *6th AWBR international conference*. Bordeaux; pp. 1-17.
- CUSSON, A. (2011): «Trends und Perspektiven des weltweiten Wein- und Spirituosenmarktes bis 2014»; Vinexpo.
- DBV (2012): «Situationsbericht 2011/12-Trends Und Fakten Zur Landwirtschaft».
- DRESSLER, M. (2012a): «Erzeugungspotenziale Im Ökologischen Weinbau: Strategische Perspektive»; *Zukunftskongress Weinbau*, Bad Kreuznach.
- DRESSLER, M. (2012b): «Innovation Focus and Capacity Challenge of Small Entrepreneurs - Looking at German Wineries»; ITWM conference June 2012, Dijon.
- DRESSLER, M. (2012c): «Innovative Weinwelt: der aktive Kunde»; *Der Deutsche Weinbau* (6); pp. 16-18.
- DRESSLER, M. y OBERHOFER, J. (2012): «Pflanzrechte - «mehr» und «anders» ist möglich»; *Das Deutsche Weinmagazin* (21); pp. 23-25.
- DRV (2012): «Weinwirtschaftsjahr-Auszüge».
- DWI (2003): «Neues Marketing Für Neue Konsumenten»; DWI.
- DWI (2011a): «Deutscher Wein Statistik 2010/2011».
- DWI (2011b): «Weinmarkt 2010».
- DWI (2012a): «Aktuelles Weinrecht».
- DWI (2012b): «Deutscher Wein Statistik 2012/2013».
- ENGELHARD, W. (2011a): «Erneuter Absatzknick»; *Wein+Markt*; pp. 18-19.
- ENGELHARD, W. (2011b): «Harddiscounter: verloren und trotzdem gewonnen»; *Wein+Markt*, ProWein Ausgabe 2011; pp. 16-17.
- ENGELHARD, W. (2011c): «Wieder weniger Weinkunden»; *Wein+Markt*, ProWein Ausgabe 2011; pp. 14-15.
- ERNEST-HAHN, S. (2005): *Wein in Der Gastronomie*, Stuttgart: Matthaes.
- FADER, B. (2012): «Aktuelle Zahlen im Visier»; *Das Deutsche Weinmagazin* (12); pp. 28-30.

- FRANK, B. (2010): *Die Diffusion Von Rebsorten - Eine Globale Betrachtung* (97); ed. Boland, Nagel, H. Weikersheim: Markgraf Publishers.
- FRETER, H. (2008): *Markt- Und Kundensegmentierung* (2 ed.), Stuttgart: Kohlhammer.
- GERKE, C. (2012): «Größe gesucht»; *Weinwirtschaft* (4); pp. 122-125.
- GHVANIDZE, S.; THEUVSEN, L. y FLEUCHAUS, R. (2011): «Die Bedeutung Des Wein Herkunftslandes Für Die Wahrnehmung Der Konsumenten - Eine Kausalanalyse»; en *Qualität und Effizienz durch informationsgestützte Landwirtschaft, Fokus Moderne Weinwirtschaft* (31).GIL Jahrestagung, Oppenheim; pp. 73-76.
- GÖBEL, R. (2002): «Erfolgsfaktoren Von Weinbaubetrieben Auf Basis Der Erfolgsfaktoren-Und Betriebsleiterforschung»; *Geisenheimer Berichte*.
- GÖBEL, R. (2005): *Praktische Unternehmensführung - Planung, Controlling Und Organisationsin en Unternehmen Der Weinbranche*. Frankfurt: DLG Verlag.
- GROSSKOPF, W. M.; HANS-H. y RINGLE, G. (2009): *Unsere Genossenschafts-Idee, Auftrag, Leistungen*. Wiesbaden: Deutscher Genossenschaftsverlag.
- HALL, C. M. y MITCHELL, R. (2010): *Wine Marketing*, Butterworth-Heinemann.
- HAUPT, D. (2006): «Weissweinstudie - Repräsentative Verbraucheruntersuchung».
- HAUPT, D. (2010): «Weinwirtschaftsbericht».
- HENSCHKE, H. U., y LORLEBERG, W. (2011): «Volkswirtschaftliche Neubewertung Des Gesamten Agrarsektors Und Seiner Netzwerkstrukturen»; *Technical*.
- HOFFMAN, D. (2010), «Der Deutsche Weinmarkt 2009»; *Das Deutsche Weinmagazin*; pp. 56-58.
- HOFFMAN, D. y STUMM, G. (2007): *Marken Und Geografische Angaben Bei Qualitätsweinen Aus Rheinland-Pfalz*. ed. V. Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland Pfalz, Mainz:
- HOFFMAN, D. y SZOLNOKI, G. (2011): «Der Premiummarkt Für Weine in Deutschland»; pp.1-83.
- HOFFMAN, D. y SZOLNOKI, G. (2012): «Consumer Segmentation Based on Usage of Sales Channels in the German Wine Market»; *ITWM*; pp. 1-9.
- HOFFMANN, D. (2010): «Stabiler Markt» *Weinwirtschaft* (5); pp. 167-168.
- JUNG, C. y HOFFMAN, D. (2011): «Strategic Groups in Specialized Wine Retail in Germany»; *6th AWBR international conference*.

- KOLB, S. (2012): «Winzergenossenschaften Auf Dem Weg in Die Zukunft»; Deutscher Raiffeisenverband.
- LERNER, W. (2010): «Marktforschung-Kritischer Erfolgsfaktor Für Das Weinmarketing»; en FLEUCHAUS, R. y ARNOLD, R., eds.: *Weinmarketing: Kundenwünsche Erforschen, Zielgruppen Identifizieren, Innovative Produkte Entwickeln*. Wiesbaden: Gabler Verlag; pp. 103-118.
- MANGELSDORF, F. (2012): «Rotkäppchen-Mumm Legt Weiter Zu Und Investiert»; *Märkische Oberzeitung*.
- MANNHEIM, U. O. (2010): «Studie Zum Konsum Von Wein»; www.natuerlichkork.de.
- MARKETLINE (2012): «Wine Industry Profile: Germany»; *Technical, Market-Line*. a Datamonitor business.
- MARKGRAF, H. (2012): «Die Deutschen Lieben Sekt»; *AHGZ online*.
- NESTLÉ. (2011): «So Is(S)T Deutschland - Ein Spiegel Der Gesellschaft».
- NIELSEN. (2012): «Handel, Verbraucher, Werbung - Deutschland 2011»; *Technical*. The Nielsen Company.
- OBERHOFER, J. (2011): «Agrarbericht 2011: Gewinne Regelrecht Eingebrochen»; *Der Deutsche Weinbau*; pp. 26-31.
- OBERHOFER, J. (2012): «Faßweinetriebe Sind 2011/12 Die Gewinner»; *Der Deutsche Weinbau*; pp. 22-25.
- OC&C (2012): «Erwartete Konsumentenreaktion Auf Preiserhöhung Je Land».
- OIV (2011): «World Statistics»; *9th Assembly of OIV*.
- OIV (2012): «Statistical Report on World Vitiviniculture 2012»; *Technical, OIV*.
- OLSEN, J. y NEWTON, S., K. (2011): «Millennial Wine Consumer Dining Preferences Segmented by Restaurant Type - an Exploratory Study»; en *6th AWBR International Conference*. Bordeaux; pp. 1-12.
- PILZ, H. (2012a): «Von Einäugigen Und Blinden»; *Weinwirtschaft*; pp.46-51.
- PILZ, H. (2012b): «Weinimport Auf Rekordniveau»; *Weinwirtschaft*; pp. 20, 9.
- PORTER, M. E. (2000): «Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy»; *Economic Development Quarterly* (14); pp. 15-34.
- RABOBANK (2012): «The Incredible Bulk»; *Technical*. Rabobank.

- RIVIEZZO, A., DE NISCO, A. y GAROFANO, A. (2011): «Understanding Wine Purchase and Consumption Behaviour: A Market Segmentation Approach»; *6th AWBR international conference*. pp. 1-7.
- RLP (2010): «Weinbau-bestockte Rebfläche».
- RÖMMELT, W. (2012): «Schwierige Imagebildung Trotz Wachstum»; *Weinwirtschaft* (20); pp. 31-35.
- RÖSSEL, J. y BECKERT, J. (2012): «Quality Classification in Competition: Price Formation in the German Wine Market»; *AAWE*.
- RÜCKRICH, K. (2012): «Entwicklung Der Stillweinimporte»; *Der Deutsche Weinbau* 22(9).
- SBA (2011): «Agrarstrukturerhebung 2010»; *Technical*. Statistisches Bundesamt.
- SCHALLENBERGER, F. (2009): «Weinbau. Made in Germany. Der Deutsche Weinmarkt Im Blickfeld»; *Technical*. LBBW.
- SCHEUERMANN, M. (2012): «Deutschland Als Weindrehscheibe Europas»; *The drink tank* (25.10.2012).
- SIEBOLD, H. (2012): «Ökoweingut Findet Einen Potenten Retter»; *Stuttgarter Zeitung* (23.8.2012).
- STANDAGE, T. (2006): *A History of the World in 6 Glasses*. New York: Walker & Co.
- STATISTISCHES BUNDESAMT, (2010): «Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Fischerei- Landwirtschaftliche Bodennutzung -Rebflächen».
- Stock, M. (2005): «Klimaveränderungen Fordern Die Winzer».
- SZOLNOKI, G., HEUSSLER, N. y BLEICH, S. (eds.) (2009): *Analysis of Prices and Geographical Origins as Quality Indicators* (82).
- TRICK, S. (2009): *Der Deutsche Wein Und Die Globalisierung* (31). ed.: K. e. al, Bremen: Europäischer Hochschulverlag.

Capítulo 16. El escaparate del mercado británico

Pedro Antonio Morejón Ramos
ICEX - Castilla-La Mancha

RESUMEN

El Reino Unido es, actualmente, el sexto mercado mundial y, después de Alemania, el segundo mercado en valor para el sector vitivinícola español. El nivel de exigencia y complejidad del mercado británico, junto con su madurez y diversificación, determinan un escenario idóneo para seguir desarrollando el potencial vinícola español, constituyéndose así, en uno de los grandes escaparates mundiales para el sector.

En los últimos años, España está apuntalando su imagen de país productor líder e innovador; capaz de ofrecer aquello que demanda un mercado tan complejo y exigente, venciendo pasadas reticencias y tópicos, con una estrategia de Vinos de España que posicione un mensaje diferenciador: España es el nuevo mundo, dentro del viejo mundo.

Es clave conocer este mercado en detalle para ofrecer productos adecuados a la demanda, adaptándose a las nuevas tendencias que se están abriendo paso con fuerza en el Reino Unido: la importancia creciente de la venta online, la apuesta por productos ecológicos y de comercio justo, los vinos de baja graduación y el posicionamiento de vinos con un precio superior.

1. Introducción

Las características que definen al mercado vitivinícola del Reino Unido, y en las que profundizaremos a lo largo del presente artículo, son las siguientes:

- Se trata de un mercado altamente competitivo.
- El déficit de producción vinícola nacional, junto a su condición de escaparate mundial, hace posible la entrada en el país de un gran número de agentes, bodegas y productores de todo el mundo, que no hacen sino potenciar la competencia. Los productores nacionales siguen trabajando para diversificar y adaptar su oferta a un enclave tan competitivo, pero no dejan de representar un porcentaje mínimo en comparación con la importación.
- A diferencia de otros destinos europeos, el vino continúa desplazando gradualmente a la cerveza en el orden de preferencias de los consumidores británicos, así como que las mujeres consumen más vino que los hombres, con clara preferencia por los blancos.
- En los últimos años el Reino Unido ha superado a Francia en gasto medio por consumidor de vino, consolidando su rol como mayor importador vinícola mundial en volumen y valor.
- El Reino Unido se convertirá en pocos años en el mayor importador del mundo de *champagne*, cava y prosecco, desplazando en su escalada a Alemania, actual primer consumidor de espumosos del mundo, hasta un tercer puesto tras Estados Unidos.

Por ello, en los últimos años, el Reino Unido –un entorno con preferencia por los vinos con gran presencia de aromas y sabores de frutos– se ha convertido en el segundo destino mundial para las exportaciones vinícolas españolas en valor, tan solo superado por Alemania, según los datos de la Secretaría de Estado de Comercio del MINECO y del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

2. Canales de distribución y clasificación

En este mercado, el vino se distribuye a través de dos canales que se rigen por sus correspondientes *Regulatory Acts*:

- Canal detallista, *Off-Trade*. Este canal lo componen los puntos de venta en los que se permite la venta de alcohol para su consumo fuera del establecimiento en el que es vendido: grandes cadenas detallistas, tiendas especializadas y cadenas independientes. Este sector domina el mercado vinícola del Reino Unido tanto en valor como en volumen, en el que los precios son un tercio que en el canal *On-trade*. En 2012, este canal supuso unos 805 millones de litros y 5.350 millones de libras, siendo la principal vía la de las grandes cadenas detallistas.
- Canal HORECA, *On-Trade*. En este sector es en el que se permite la venta de alcohol en el mismo establecimiento en el que se consume, como pubs, bares, restaurantes y hoteles. Es un canal muy fragmentado, con unos 140.000 establecimientos, aproximadamente el triple que los del *Off-Trade*. Representó, en 2012, unos 20 millones de litros y 3.760 millones de libras. Sin embargo, es un buen escaparate para las empresas vitivinícolas y permite consolidar su presencia y ganar prestigio en el mercado.

En cuanto a su clasificación arancelaria:

- El grupo de vinos tranquilos lo constituyen las partidas comprendidas entre la 2204.21.10 y 2204.21.85, ambas incluidas.
- En cuanto a los vinos espumosos, se sitúan en la partida 2204.10, con diferentes subclasificaciones, (el vino espumoso español se ubicaría en las partidas 2204.10.93, 2204.10.94, 2204.10.96 y 2204.10.98).

3. La Oferta local

3.1. Tamaño del mercado

El Reino Unido tiene 62 millones de habitantes y, además, dicho número sigue creciendo a la vez que la expectativa de vida se alarga y la población envejece. Debido a la disminución de las tasas de natalidad y mortalidad, se prevé que, en el 2050, un 60 % de la población será mayor de 50 años. Curiosamente, este envejecimiento de la población tiene un efecto positivo sobre el consumo de bebidas alcohólicas, aunque las medidas gubernamentales instan a un consumo de alcohol más «responsable» en la sociedad británica, con una disminución en los últimos 10 años de un 13 %. Como media, cada hogar gasta más de 350 libras al año en esta partida, unas 32 libras al mes de promedio.

Si analizamos este mercado en volumen, la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el Reino Unido, seguida del vino. Pero así como el 46 % de los hombres optan por la cerveza, el 55 % de las mujeres elige el vino, tal y como se analiza más adelante.

La escasa producción de vino en el Reino Unido le convierte en uno de los principales importadores de vino del mundo. Así, el mercado británico ha estado en continuo crecimiento desde los años 60, en que el consumo de vino por persona y año era de apenas 5 botellas, frente a la media de 36 botellas de hoy en día. En los últimos años, la importación de vino, en volumen, ha experimentado una ligera disminución (un 3 % en 2012 respecto al año anterior). Sin embargo, el aumento del precio de compra, en torno al 8 %, ha hecho que el valor de dicha importación haya aumentado un 4,5 % en el último año, manteniendo las expectativas positivas del sector.

3.2. Producción local

En el mercado del vino de Reino Unido se puede diferenciar entre:

- el *British wine*: vino elaborado en Reino Unido a partir de mosto de uva concentrado, importado de otros países y considerado como producto industrial; y
- el *English and Welsh wine*: vino producido y elaborado en el Reino Unido con uvas locales. Con los últimos datos disponibles de 2011, se produjeron en el Reino Unido unos 3 millones de botellas de vino: 2,4 millones de botellas de vino blanco y algo más de 600.000 botellas de vino tinto; la producción de rosado fue mínima. La tendencia en los últimos años es que estas cifras vayan en aumento, debido a la profesionalidad del sector.

Como se observa, el vino blanco representa la mayoría de la producción local. La producción media de los últimos años ha sido de unos 18.000 hectolitros de vino blanco y 4.500 hectolitros de vino tinto. A pesar de estas cifras, las ventas de vinos ingleses no llegan al 1 % del total del vino vendido en el Reino Unido; por lo tanto, no puede ser considerado como un país productor de vino, sino como un gran importador.

Las principales áreas de producción del Reino Unido son la zona del sudeste de Inglaterra y Gales. Las variedades de uva que más se cultivan

son: Müller-Thurgau, Reichensteiner, Bacchus, Pinot Noir, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

4. Ventas

4.1. Ventas Off-Trade

La evolución de las ventas de vino tranquilo en el sector *Off-Trade*, en volumen, han aumentado: 805 millones de litros en 2012, con un valor de 5.353 millones de libras. Sin embargo, en lo que se refiere a países como son Francia y España estas cifras, que solo reflejan los volúmenes comercializados por el sector detallista, y que no incluyen las fuertes importaciones directas especialmente españolas –compras directas de turistas para su consumo, que las estadísticas oficiales no incluyen–, no reflejan la realidad, ya que ambos países realmente ocupan posiciones superiores.

Las cifras reflejan que los vinos del *nuevo mundo* siguen teniendo una elevada presencia en el mercado británico. En la última década, los vinos de Australia, principal proveedor del Reino Unido, han desbancado a otros vinos de mucha tradición como son los de Francia, Estados Unidos y Sudáfrica, y Chile y España siguen ganando cuota en volumen.

Analizando ahora el tipo de vino según su color, los mayores volúmenes de ventas son para los vinos blancos –con un 45 % del mercado–, seguido muy de cerca del vino tinto –con el 43 %–. El vino rosado tan solo cuenta con el 12 % del mercado.

La mayoría de las empresas británicas importadoras están realizando mayores esfuerzos en la promoción de los vinos rosados y blancos, que suponen una esperanza para el aumento de las ventas en un mercado tan maduro como el británico. Asimismo, el 55 % de los vinos vendidos corresponden a vinos europeos, siendo el vino mejor vendido el francés, seguido por el español y el de Sudáfrica.

En cuanto a precio, los vinos más vendidos son los que se encuentran entre 4 y 5 libras por botella. No obstante, los consumidores están dispuestos a pagar cada vez más por el vino, por lo que el segmento de más de 5 libras es el que más está creciendo en la presente década, pese a la crisis.

En cuanto a precios medios, y de manera resumida, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los vinos neozelandeses son los más caros.
- Los que más han aumentado de precio en el último año son los chilenos.
- Los vinos españoles se mantienen por debajo del precio medio de venta de 5 libras. Ello ha permitido incrementar su buena acogida por parte del consumidor medio británico, en buena parte debido a la agresiva política de descuentos y promociones en momentos significativos, como en campañas de Navidad, etc.

4.2. Ventas On-Trade

Es importante destacar que dentro del sector *On-Trade* (sector HORECA) hay 3 subsectores muy diferentes: los restaurantes, los pubs y el *food service* o catering. Con diferencia, la cerveza es la bebida más consumida, con 2.266 millones de litros en 2012, siendo el vino, tras la sidra, el tercer producto en volumen (180 millones de litros en 2012). En valor, sin embargo, el vino ocupa el segundo lugar con 3.754 millones de libras.

El consumo en el sector de la restauración es mayoritariamente de vinos tintos, mientras que en los pubs se consumen más los blancos y rosados. El precio medio por litro de vino en el canal *On-Trade* está en torno a las 20 libras. En los últimos años, las ventas de vino tranquilo en el sector *On-Trade* experimentaron un mayor crecimiento que en el *Off-Trade* y, a diferencia de este, donde Australia domina el mercado, el sector *On-Trade* está liderado por Francia.

Los vinos del *viejo mundo* siguen siendo los que concentran las mayores ventas, aunque en los últimos años han ido reduciendo su cuota, situándose España como el segundo país que ha obtenido una mayor tasa de incremento interanual, ganando cuota de mercado lentamente.

4.3. Vinos de marca blanca frente a vinos de marca

En los últimos años, la tendencia es a que cada vez haya más vinos de marca. Las principales conclusiones que se pueden extraer son:

- Evolución positiva para los vinos de marca, mientras que los vinos de marca blanca presentan una tendencia en descenso,
- los precios para los vinos de marca son muy superiores a los vinos de marca blanca,

- respecto al vino español, los vinos de marca presentan un volumen de ventas muy superior a los vinos de marca blanca. La marca blanca presenta una tendencia decreciente en los últimos años.

5. Elementos que influyen en la demanda

El análisis cualitativo de la demanda puede realizarse desde dos perspectivas: las características propias del producto y el comportamiento del consumidor. Por ello vamos a ver algunos de los elementos que inciden en la compra final del consumidor británico.

5.1. El envase

Predominan las botellas de cristal de 75cl, pero hay un claro crecimiento de nuevos formatos: *bag-in-box*, bolsas y latas, etc., entre 1 y 3 litros. No obstante, sí hay que decir que este incremento de los envases de plástico y latas se da en los puntos de ventas menos prestigiosos.

De cualquier forma, el vidrio se está adaptando bien a los condicionantes de medioambiente, tratamiento de residuos y preocupación ecológica de la sociedad británica, lo que está provocando un gran interés del sector por el envase en cristal ligero, de menor peso y ahorro de vidrio.

5.2. Etiqueta y contraetiqueta

Además de tener en cuenta los requisitos legales, es muy importante cuidar el aspecto tanto de la etiqueta como de la contraetiqueta, puesto que es la tarjeta de presentación del vino. Es recomendable el uso de nombres fáciles de pronunciar por los consumidores y es necesaria la utilización del inglés para cualquier tipo de explicación en la etiqueta y contraetiqueta.

Se recomienda también la revisión de la etiqueta por parte de una persona conocedora del mercado y del idioma para evitar problemas derivados de malas interpretaciones. Los consumidores británicos muestran las siguientes preferencias en cuanto al etiquetado de los vinos:

- Sin anglicismos: si el vino es español, prefieren un nombre que suene español.

- Textura gruesa en el papel de la etiqueta y escritura itálica.
- Relieve en las letras de la marca de la etiqueta, etc.

La oferta presente en este mercado es amplia y variada, por lo que conviene mostrar al consumidor solo la información que realmente le interesa y hacer lo posible por crear una etiqueta clara y sencilla. Para ello, se debe definir cual es el público objetivo y proceder a su diseño en función de sus necesidades. Así, los consumidores exigentes, interesados en vinos exclusivos y selectos, necesitarán disponer de más información; pero a la mayoría de los consumidores les bastará con conocer las variedades de uva, la región y el año de la cosecha.

Según un reciente estudio de «Wine Intelligence», uno de cada cuatro consumidores de vino considera importante el etiquetado en el momento de la compra.

5.3. El cierre

El sistema de sellado de las botellas de vino presenta muchas variedades: corcho natural, tapón de rosca, corcho sintético, cierres de plástico e incluso vidrio. Sin embargo el sistema que presenta mejor acogida entre los consumidores, como sustituto del tradicional corcho, es el tapón de rosca o *screwcap*. Las claves de su éxito son su diseño y que permite conservar las propiedades organolépticas del vino durante más tiempo, así como su indudable comodidad.

El tapón de rosca es el tipo de cierre que tiene una mayor aceptación en los últimos años, sobre todo en el canal HORECA. El corcho es el cierre con un mayor porcentaje de descenso en su utilización.

En definitiva, y a pesar de que el corcho natural sigue predominando en Reino Unido, en los últimos años ha cambiado la tendencia del sector y es muy probable que otras alternativas, principalmente el tapón de rosca, pueden acabar imponiéndose, sobre todo en los vinos blancos y jóvenes. No hay que sorprenderse si una cadena detallista o un importador recomienda, o incluso exige, el uso de un sistema de cierre diferente al corcho natural.

Hasta hace poco tiempo, el tapón de rosca se asociaba a vinos de bajo precio y no era bien aceptado por los consumidores, especialmente en los países del *viejo mundo*. Esta idea ha ido cambiando en los últimos años y, hoy en día, las bodegas australianas, neozelandesas, sudafricanas, chilenas y, algunas norteamericanas, están utilizando este sistema que está dando muy buenos

resultados en mercados como el británico. Pese a que las bodegas europeas se muestran más reticentes al uso de este cierre, quizás haya que flexibilizar esta postura y adaptarse a una tendencia clara del mercado. No obstante, hay que decir que el tapón de rosca no es aún muy usado para vinos tintos y de alta gama, que mantienen la tradición del corcho natural.

6. Tendencias del consumidor

Según «Wine Intelligence», en el Reino Unido hay unos 26 millones consumidores regulares de vino en el canal HORECA. La cerveza, seguida del vino blanco y el vino tinto son las bebidas más populares, siendo el vino la bebida preferida por el consumidor de más edad, en tanto que la juventud opta por cerveza, sidra u otras bebidas alcohólicas.

Por lo que se puede sacar de los datos actuales, el consumo de vino seguirá creciendo en los próximos años, pero a un menor ritmo.

6.1. Clasificación del consumidor

De los 40 millones de personas adultas que habitan en el Reino Unido, aproximadamente un tercio son consumidores de vino, siendo la media de consumo de unas 32 botellas de 75 cl. por persona y año.

Curiosamente, las mujeres son el segmento clave entre los compradores de vino británicos ya que compran el 55 % del vino vendido en Reino Unido. El 70 % de los consumidores de vino blanco corresponde a las mujeres, en tanto que el vino tinto es consumido en el mismo porcentaje, tanto por hombres como por mujeres.

Por edades, las personas entre 35 y 65 años son los consumidores más habituales y, actualmente, este grupo es el principal responsable del incremento que han experimentado las ventas de vino en este país.

6.2. Consumo por tipo de vino

Abundando en lo indicado anteriormente, las tendencias de consumo en función del tipo de vino, la edad y el sexo, son las siguientes:

- Los hombres de entre 18 y 34 años consumen un 7 % del vino blanco y otro 7 % del vino tinto. Este consumo se ha reducido si lo comparamos con las cifras de hace diez años. Los hombres mayores de 35 años consumen un 30 % del vino blanco y un 50 % del vino tinto.
- Las mujeres entre 18 y 34 años consumen el doble de vino blanco que de tinto. Así, la cuota de vino blanco consumida por las mujeres es del 16 %, mientras que la de vino tinto es del 8 %. Las mujeres mayores de 35 años consumen un 49 % del vino blanco y un 37 % del vino tinto.

A modo de orientación, y según recientes encuestas, las principales ocasiones en las que se consume vino en el Reino Unido son:

- a la hora de elegir una bebida: 30 %,
- como bebida habitual para una cena o comida: 28 %,
- en reuniones con amigos en casa: 18 %,
- para terminar la noche: 9 %,
- para una celebración: 4 %.

Las variedades de uva son el segundo factor más importante a la hora de seleccionar el vino: el 74 % de los consumidores lo tiene como elemento importante a la hora de elegir el vino, si bien la popularidad de determinadas variedades viene marcada por las modas, sin duda cambiantes.

El consumo de vino rosado está experimentando un fuerte crecimiento debido al aumento del consumo por mujeres jóvenes que lo consideran un vino ligero y fácil de beber. El vino rosado ha mostrado un 60 % de incremento en el número de consumidores en los últimos 3 años.

El contenido en alcohol no parece ser un criterio muy tenido en cuenta por el consumidor británico a la hora de hacer la selección, al contrario de lo que ocurre con las variedades de uva. No obstante, según recientes encuestas a profesionales del sector, el 80 % de los encuestados afirman que sí hay una demanda creciente por los vinos de baja graduación, y el 39 % de los distribuidores han añadido vinos de esta gama a su «porfolio» de vinos. A medida que los consumidores se interesan más por los vinos, y conforme las normativas europeas cambian, la categoría de vinos de baja graduación se convierte en un segmento con un potencial de crecimiento elevado.

En resumen, el consumo de vino aumentaría un 21 % en el período 2010-2017, la cerveza y la sidra caerían un 14 % y las bebidas espirituosas se mantendrían prácticamente en los mismos niveles.

Según la encuesta de gasto familiar realizada por la Oficina Nacional de Estadística, las familias británicas destinan un porcentaje cada vez mayor al ocio, convirtiéndose en el tercer componente más importante del gasto de las mismas. Esta tendencia favorece la demanda de productos como el vino, que se consideran de lujo y que se asocian a situaciones de ocio, esparcimiento y relaciones sociales. Sin embargo, las dificultades económicas por las que atraviesa el país en estos momentos pueden afectar al análisis anterior, retrasando los resultados esperados.

6.3. El consumo de vinos ecológicos y biodinámicos. El comercio justo

La mayoría de los distribuidores y minoristas de productos agroalimentarios ha introducido una gama de productos ecológicos en los últimos años, alcanzando una cifra de 20 a 25 millones de libras anuales de ventas en el mercado británico.

La demanda de bebidas ecológicas, a diferencia de la de otros tipos de productos ecológicos, como son los alimentos frescos, es todavía relativamente pequeña, aunque la diversidad de marcas, tipos de vino y suministradores se ha incrementado en los últimos años.

En el Reino Unido, la «British Soil Association» es la encargada de certificar los vinos ecológicos. Para más información se puede consultar su web: www.soilassociation.org

El vino calificado como de comercio justo, o *fair trade*, llegó a alcanzar ventas de unos 6 millones de libras en los años previos a la crisis, con porcentajes de crecimiento anual de más del 50 %. Efectivamente, los efectos de la crisis han ralentizado esta evolución pero, a pesar de no representar un alto volumen, el vino de comercio justo tiene buenas perspectivas y se espera un fuerte crecimiento en su consumo en los próximos años. Se pronostica que el vino de comercio justo tendrá ya una cuota del 3 % dentro del total del mercado del vino en 2013.

6.4. El consumo excesivo de alcohol o binge drinking

Debido a la creciente sensibilización en los últimos años de la sociedad británica en torno al problema del *binge drinking*, o consumo excesivo de alcohol, que afecta en especial a los más jóvenes, el gobierno británico ha ido tomando diferentes medidas para frenar este problema. Así, y tras la publicación en 2004 del *Libro Blanco sobre la salud*, dónde se pretendía fomentar un consumo responsable, han ido surgiendo diferentes iniciativas:

- Introducción de un código más estricto para la promoción de bebidas alcohólicas, prohibiendo la publicidad del alcohol relacionado con conceptos tales como la popularidad o autoestima, conductas antisociales, consumo en solitario, incremento de la fuerza, consumo irresponsable o cualidades terapéuticas. A raíz de estos cambios, el Reino Unido tiene ahora una de las normas más estrictas de publicidad de alcohol en Europa.
- Normativa que afecta al etiquetado de las bebidas alcohólicas, en el que se pretende reflejar las indicaciones para un consumo responsable. El Gobierno lanzó esta iniciativa con acuerdo de la propia industria y con la intención de que todas las etiquetas de las bebidas alcohólicas incluyeran la información de las cantidades de unidades alcohólicas así como las cantidades diarias recomendadas.

El objetivo de estas iniciativas es el disminuir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas. Por otro lado, «The Alcohol Health Alliance», AHA (Asociación de Medicina Británica), ha pedido que se prohíba todo tipo de publicidad relacionada con las bebidas alcohólicas debido a los crecientes niveles de consumo irresponsable. En muchas ocasiones, se señala como culpable al sector detallista por los descuentos en precio que ofrece. Otras sugerencias por parte de esta Asociación para atacar el problema son advertencias de riesgo para la salud, cambios en el etiquetado, acciones para detener la violencia causada por la bebida y un incremento del 10 % en los impuestos indirectos.

El gobierno británico se enfrenta, por un lado, a la presión social y a la acción de *lobby* ejercida por la AHA y, por otro lado, a la industria de bebidas alcohólicas.

6.5. Entertaining

El británico es muy aficionado a recibir en casa a amigos y conocidos invitándoles a comer o cenar o, simplemente, a tomar una copa, especialmente durante el fin de semana, es lo que se conoce en terminología anglosajona como *entertaining*.

Durante los últimos años, las ventas de bebidas alcohólicas para consumir en casa ha ido quitando peso al consumo en bares y discotecas en el Reino Unido. Además, con la nueva prohibición del fumar en los locales públicos, la tendencia a las reuniones o fiestas en las viviendas está aumentando. A pesar de ello, el ambiente sin humo puede favorecer el concepto de *eating-out*, lo que supone una oportunidad más para los vinos.

6.6. El interés por el turismo mediterráneo, en especial hacia España

Pese a los lógicos altibajos derivados de la crisis mundial, el Reino Unido se mantiene como el principal mercado emisor de turistas hacia España, siendo responsable del 23,7 % del total de llegadas de 2012, con 13,6 millones de turistas a nuestro país.

Es evidente que esto supone una gran oportunidad para dar a conocer nuestros vinos, nuestra gastronomía y nuestra cultura, que debemos transformarla en una ventaja competitiva en un mercado como el británico. Un artículo publicado en la revista *Wine & Spirit* destacaba la importancia de la degustación de un vino de una región específica en su propio entorno y la influencia que esto mismo supone en la futura intención de compra de los consumidores.

6.7. Percepción del vino español, wines from Spain

Tradicionalmente, los vinos más conocidos y vendidos en el Reino Unido son los de Rioja, si bien otras regiones van alcanzando ventas elevadas: La Mancha, Valencia y Penedés, a las que se van incorporando otras denominaciones menos conocidas como son Rías Baixas, Rueda, Ribera del Duero, Calatayud, Campo de Borja, Montsant, Jumilla, etc., gracias a las estrategias de promoción llevadas a cabo en los últimos años.

«The Drink Business» señaló, en un estudio de 2010, la percepción que tienen los consumidores británicos del vino español:

- Buena relación calidad-precio.
- Precios medios bajos.
- Innovación.
- Tanto los vinos sin indicación geográfica protegida, como los vinos IGP, son los que están experimentando un mayor crecimiento.
- Dominan los vinos tintos. Los vinos blancos y rosados procedentes de España no son muy conocidos frente a los producidos por otros países vinícolas, si bien variedades como Albariño y el Verdejo se están abriendo paso.
- El vino español tiene unos estilos más accesibles que otros productos del *viejo mundo*.
- La estrategia de promoción se encuentra por detrás de las de diversos países del *nuevo mundo*.

Todo ello sirve de pauta para la estrategia de promoción de *Wines from Spain* y una clara orientación para la estrategia de cada bodega en el mercado británico.

7. Los precios y su formación

El precio medio de la botella de vino español en el Reino Unido se sitúa ligeramente por debajo de las £5, que podríamos considerar como el precio medio en el mercado británico. Para la formación del precio de venta al público hay que tener en cuenta, además de los costes propios de la elaboración de vino, el coste del transporte, los márgenes de intermediarios y los impuestos, tanto los impuestos especiales que gravan las bebidas alcohólicas como el IVA.

7.1. Márgenes comerciales

Generalmente se aplican dos márgenes: el del agente o importador y el del minorista. Podemos aproximar un margen de intermediario (agente/importador) de un 25 % sobre el precio, incluyendo el impuesto sobre alcohol, y un margen del 40 % para el minorista.

Por otra parte, los márgenes medios en función del tipo de establecimiento serían del siguiente orden: cadenas especializadas en bebidas alcohólicas (35 %), cadenas independientes (34 %), supermercados (32 %) y mayoristas (22 %).

En el sector *On-Trade*, HORECA, los márgenes pueden alcanzar el 200 o 300 % por botella, pero varían mucho en función del agente y del establecimiento de que se trate.

7.2. Impuestos

La regulación de los impuestos está basada en *The Alcoholic Liquor Duties Act 1979* con sus enmiendas correspondientes. Para la venta de los vinos se aplican dos tipos de impuestos:

- El Impuesto sobre el Valor Añadido, que en el Reino Unido es del 20 %. Se aplica sobre el precio del vino una vez añadidos los impuestos especiales.
- Los impuestos especiales sobre el vino, que se obtienen de acuerdo a la graduación alcohólica y el volumen. Las revisiones de los impuestos especiales se realizan a finales de marzo de cada año.

La evolución experimentada en los últimos años en las tasas del vino ha seguido una tendencia ascendente desde el año 2002, con un incremento medio aproximado de £0,034 por botella/año. Sin embargo, en el año 2012 el aumento de la tasa ha sido muy superior, llegando a suponer 1,90 libras por botella, y en 2013 se sitúa en las 2 libras. De hecho, este es uno de los motivos más importantes que explican el aumento del precio del vino, sobre todo desde 2008 hasta la actualidad.

A modo de ejemplo, se puede ofrecer un desglose del precio, partiendo de un vino cuyo precio de salida en bodega sea de 2,35 € (1,99 libras) y con una graduación del 12 % de alcohol por litro:

• Transporte estimado	0,15 libras
• El impuesto específico por botella	2,00 libras
• Margen importador estimado 10 %	0,41 libras
• Margen minorista estimado 32 %	1,46 libras
• Precio parcial incluidos conceptos	6,00 libras
• IVA 20 %	1,20 libras
• Precio final	7,20 libras

8. La distribución del vino en el Reino Unido

La venta de vinos en Reino Unido puede realizarse a través de dos vías fundamentalmente: o bien a través de una relación directa con el distribuidor o bien a través de un agente o importador.

Si no existe un acuerdo de «compra directa» con alguno de los principales supermercados, grandes almacenes o tiendas especializadas, la forma de entrada habitual en el Reino Unido es a través de un agente comercial o importador. Para entablar contacto con agentes o importadores se puede recurrir a publicaciones especializadas, asociaciones del sector o contactar con el departamento de *Wines from Spain* de la Oficina Económica y Comercial de España en Londres, donde podrán solicitar listados de los mismos.

Para elegir el importador adecuado es necesario tener idea de dónde y cómo se quiere vender el vino. Es decir, habría que considerar si la venta se efectuaría al sector *On-Trade*, al sector *Off-Trade* o a ambos y, por otra parte, en qué segmento de calidad se quiere posicionar el vino y a qué tipo de consumidor va dirigido. Por otro lado, es necesario tener en cuenta la influencia que tienen en el sector los compradores de las grandes cadenas de supermercados y otros profesionales como son los *Master of Wine*, etc.

En el sector *On-Trade*, debido a su alto grado de fragmentación, lo habitual es actuar a través de un agente o importador. Este canal es el más adecuado si se producen pequeñas cantidades de vino, ya que en este sector se suele apostar por vinos más exclusivos que no es frecuente encontrar en el canal de distribución *Off-Trade*. Es un canal adecuado para bodegas con poca producción, marca poco conocida y vinos de calidad.

Por el contrario, en el sector *Off-Trade* se puede trabajar directamente con el importador o distribuidor, sin mediación de un agente. Lo más importante a tener en cuenta para el inicio de una negociación con las grandes cadenas son los volúmenes de producción y la coherencia de la estrategia empresarial.

Una producción de más de 20.000 cajas debería ser suficiente para satisfacer las necesidades de las grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, estos supermercados ofrecen ahora vinos de mayor calidad en sus tiendas más selectas, por lo que esta cifra es actualmente mucho más flexible que antes. Si la producción es inferior a 7.500 cajas se puede tener acceso solo a ciertos supermercados, aunque les situará directamente en la esfera de los grandes almacenes y establecimientos independientes.

8.1. Sector Off-trade

La mayor parte de la distribución en el sector *Off-Trade* se puede realizar a través de los supermercados y de las tiendas especializadas. El 84 % de las ventas de vino en este sector se realiza a través de las grandes cadenas de supermercados y esta cuota sigue en aumento, en detrimento de las pequeñas tiendas e incluso cadenas de tiendas especializadas.

La cadena con mayor cuota de mercado es Tesco, seguida de Sainsbury's. Asimismo, Asda, Morrisons y Marks & Spencers están aumentando de manera considerable su cuota de mercado. En estos establecimientos suele existir una sección especializada de vinos en la que, generalmente, se distribuyen en los lineales en función de su lugar de procedencia.

Entre las principales cadenas especialistas se encuentran: Majestic, Oddbins y Wine Rack. Durante los últimos años, la cuota de ventas de estas cadenas se ha ido reduciendo por el mayor crecimiento de las ventas a través de las grandes cadenas de supermercados. Esto puede deberse al cambio en los hábitos de compra de los consumidores, que cada vez tratan de simplificar y de lograr satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar.

Además, también hay un grupo de cooperativas y pequeñas tiendas especializadas tales como Berry Bros & Ruddy, Roberson, Jeroboams, Lea and Sandeman, etc. Su número se ha ido reduciendo en los últimos años, pero ha aumentado su cuota de mercado para un cliente maduro que busca la experiencia y consejo del empleado del establecimiento.

Los grandes almacenes tales como Harrods, Selfridges, Harvey Nichols y Fortnum & Mason poseen una sección dedicada a los vinos. En este canal no se venden grandes cantidades, sin embargo, la presencia de un vino en este tipo de establecimiento supone un escaparate de importancia para las bodegas.

Las tiendas de conveniencia, por otro lado, son muy populares entre los consumidores con poco tiempo para realizar sus compras. En estas tiendas se suelen ofrecer marcas de vino conocidas y una buena selección de vinos fríos para su consumo inmediato.

Por otra parte, es cada vez más habitual la venta directa, por Internet, principalmente en el canal *online*. En la actualidad existen empresas como Virgin Wines y Direct Wines que se dedican exclusivamente a la venta de vino por Internet, y cada vez es más frecuente que a través de las páginas webs de bodegas, importadores o distribuidores, se ofrezca la opción de pedido a través de la página. Las propias grandes cadenas se han incorporado a este tipo de ventas.

8.2. Sector HORECA On-trade

En el sector HORECA se distinguen tres canales de distribución: los restaurantes y hoteles, los pubs y las discotecas. La mayor parte de las ventas de vino se realizan a través de los restaurantes. Sin embargo, durante los últimos años se está produciendo un relativo crecimiento en el consumo de vinos en los pubs, en los que destaca el consumo por parte de las mujeres y mayoritariamente de vinos ligeros, como son los blancos o rosados.

9. Conclusiones

Los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) han liderado las compras en el mercado británico, abriendo brecha a caldos sin DOP, espumosos y resto de propuestas. Así, los resultados no se están haciendo esperar: España sigue apuntalando su imagen de país productor líder e innovador, capaz de ofrecer aquello que demanda un mercado tan complejo y exigente. Según la publicación especializada 'Harpers Wine & Spirits': «los vinos de nuestro país ofrecen una gran calidad bien combinada con una correcta estrategia de posicionamiento de precio».

Si analizamos la estrategia de nuestros principales competidores en los últimos diez o quince años, se pueden extraer algunos datos muy reveladores:

- Los productores de ultramar (Australia, Chile, Estados Unidos o Sudáfrica) han jugado la baza de comercializar, mediante innovadoras campañas de *marketing*, caldos con una excelente relación calidad-precio para ganarse el favor de los consumidores y aumentar su cuota de mercado, y
- la férrea competencia de los bodegueros 'tradicionales' franceses e italianos ha restado participación a las propuestas españolas, un producto que, en muchas ocasiones, no ha sido ágil en adaptarse a las exigencias del mercado británico –por ejemplo, a pesar del gusto por el vino blanco en Reino Unido, España sigue exportando mayoritariamente vino tinto, aunque en los últimos años la imagen y ventas de blancos y rosados evolucionan de manera positiva–.

En respuesta a esta situación, más del pasado que del presente, la reacción de nuestro sector, según opiniones de algunos de los más cualificados *Master of Wine*, es bastante alentadora:

- «España es la región más innovadora e interesante de Europa en este aspecto. Ha partido de unos grandes tintos y ahora se ha diversificado, aportando una oferta muy interesante para el mercado británico».
- «Uno de los factores prioritarios a tener en cuenta es el precio de venta al público en los diferentes canales, tanto *Off-Trade*, como *On-Trade*.
- «Los objetivos de volumen son tentadores y pueden hacerlo bajar, lo cual no contribuiría a la imagen de los caldos ni ayudaría a una estrategia a medio y largo plazo. Vender Rioja barato en los restaurantes es una pérdida de tiempo; si se ofrece a los consumidores un buen vino pagarán acorde a lo que quieren beber».

En la actualidad, el vino español goza de buena salud en el mercado local, y así se recoge en los últimos informes confeccionados por la Oficina Económica y Comercial de España en Londres, tanto en el dedicado al «mercado del vino espumoso en el Reino Unido», o *sparkling wine*, o el del «mercado del vino tranquilo en Reino Unido» referido a los vinos que no son espumosos, es decir, que no tienen presencia de carbónico y cuya graduación alcohólica es inferior al 15 por ciento, y que son la categoría con mayor cuota de mercado en los últimos años. Los caldos de La Rioja son las referencias más conocidas y vendidas en las islas, seguidos de los vinos de otras regiones como Valdepeñas, Valencia, La Mancha, Penedés, Navarra, etc.

Por su parte, el vino rosado ha sido el que mayor crecimiento ha experimentado en dicho intervalo, una circunstancia propiciada, en buena medida, por el aumento del consumo entre los jóvenes. Así, el vino rosado español ha protagonizado durante el último año un repunte de más del 50 %. Del mismo modo, el vino blanco ha incrementado sus ventas un 25 %, mientras que los tintos han sufrido una ligera contracción del 2 %, pese a representar, lógicamente, el mayor volumen exportado.

Por tanto, ¿qué estrategia deberían plantearse los exportadores españoles para recuperar el terreno y el tiempo perdido? La progresiva consolidación de la imagen del vino español en Reino Unido debería seguir una línea basada en la continua mejora de la calidad, ofreciendo productos innovadores acomodados al gusto local y a un precio competitivo, todo ello aderezado con políticas de *marketing* y comunicación fluidas.

A modo de conclusión, la Oficina Económica y Comercial de España en Londres, responsable del programa de *Wines from Spain* en el Reino Unido, destaca lo siguiente:

- España debe desarrollar más su gama de vinos blancos y rosados y centrarse en dar a conocer más DO, hasta ahora desconocidas para el consumidor británico, pero que están despertando la curiosidad de los expertos en vinos y están recibiendo muy buenas críticas, como hemos indicado anteriormente.
- Los vinos españoles deben tener una imagen más moderna y atractiva para los consumidores de hoy en día. Para ello es necesario que se hagan vinos de estilo más moderno, con marcas claras, envasado y etiquetado contemporáneo y actividades de *marketing* efectivas.
- Las marcas deben tratar de salirse del segmento bajo del mercado, ya que los consumidores británicos son cada vez más sofisticados y buscan la calidad en los vinos. Se debe aumentar la oferta de vinos por encima de £5.

En cualquier caso, y a modo de comentario final, existen varios factores que están favoreciendo una positiva percepción del vino español: el aumento de restaurantes de calidad de tapas españolas –que cada vez son más populares–, la significada importancia de la gastronomía española y los restaurantes y cocineros de prestigio mundial, así como el gran número de turistas británicos en España. Todo ello debe ser aprovechado al máximo para que los caldos españoles adquieran un mayor protagonismo en un mercado, que, como se ha visto, no solo tiene una enorme importancia local, sino también un gran efecto escaparate en el mercado mundial del vino.

Referencias bibliográficas

- ALBIZU, J. (2012): *Vino y bebidas alcohólicas*. Ferial Sial. Al Invest.
- BOE núm. 165 de 11 de julio de 2003 (ed.): «Ley 24/2003, de 10 de julio, de la viña y del vino». Consultado el 10 de enero de 2012. Artículo 2 e), de la Ley de la Viña y el Vino.
- COMISIÓN EUROPEA. (2006): «Hacia un sector vitivinícola europeo sostenible». *Comisión Europea*.
- DEL REY, R. (2006): *El mundo del vino en 2005*. Ed. Federación Española del Vino, marzo de 2006; p. 32.
- DEL REY, R. (2011). «La distribución del vino en España»; *Revista Distribución y consumo* (60).

- DEL REY, R. (2012): «Situación y perspectivas de los mercados del vino»; *Asamblea General de la FEV-Madrid*, 17 abril 2012.
- ESTUDIO NIELSEN (2012): *El consumo de vino en España*.
- ESTUDIO SECTORES DE DBK (2011): *Vino*. Mayo 2011-14ª edición
- FERNÁNDEZ BOUZAS, M. (2013): *El mercado del vino tranquilo en el Reino Unido 2013*. Oficina Económica y Comercial de España en Londres.
- GARCÍA PÉREZ, A. (2001): *Análisis estratégico comparativo de dos industrias agroalimentarias: cadena de valor y filière vitivinícola*. Universidad de la laguna.
- GOBIERNO DE ESPAÑA: «Barreras comerciales». Disponible en <http://barreras-comerciales.es/Fichas.aspx>.
- ICEX (2011): «El vino en cifras». *Vinos de España*.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR - ICEX (2012): *Regulación del vino en España*.
- JEREZ DEL CASTILLO, B. D. (2012): *Guía para la venta de vino a través de Internet en Reino Unido*. Oficina Económica y Comercial de España en Londres.
- JOHNSON VINTAGE H. (1989): *The Story of Wine*. Simon and Schuster; p. 85.
- MEDINA ALBALADEJO, F. J. (2011): *La competitividad de las exportaciones de vino español y el mercado mundial*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y MEDIO RURAL Y MARINO (2010): *Estadísticas IGP 2009-2010*. Ministerio de Agricultura y Medio Rural y Marino.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2010): Nota del Observatorio Español de mercado del vino: «Las importaciones españolas de vino sufren una ligera caída en valor aumentando considerablemente el volumen de producto comprado».
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2012): «Perfil empresa exportadora de vino».
- OeMv. <http://oemv.es/esp/-oemv.php>.
- OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN (2002): *The State of Vitivini-culture in the World and the Statistical Information 2001*. OIV, París.
- OIV (2012): *Note de Conjoncture Mondiale*. Mars 2012, OIV.
- OIV (2012): «Statistical report en world vitivini-culture».
- OLDROYD, A. WINDLE, C. Y YULE, M. (2001): *The Global Wine Industry*. Morgan Stanley, Londres.

RABOBANK (2012): *Informe Rabobank 2012*.

REGLAMENTO (CE) No 479/2008 del Consejo de 29 de abril de 2008 por el que se establece la Organización común del mercado vitivinícola

ROBINSON, J. (2003): *Jancis Robinson's Wine Course Third Edition*. Abbeville Press; pp. 232-246.

SALVADOR GONZÁLEZ, R. (2012): *Etiquetado de vino procedente de DOP y producido en la UE en Reino Unido*. Oficina Económica y Comercial de España en Londres.

SALVADOR GONZÁLEZ, R. (2012): *El mercado del vino espumoso en Reino Unido*. Oficina Económica y Comercial de España en Londres.

USDA FOREIGN AGRICULTURAL SERVICE (2006): *United Kingdom. Wine marketing annual report, 2006*. Ed. USDA Foreign Agricultural Service, mayo de 2006; p. 22.

WINE-UK (2005): ed. Mintel, enero 2005; p. 136.

Capítulo 17. El gran crecimiento de la industria vitivinícola chilena

*Marcos Mora González^a, German Lobos Andrade^b
y Berta Schnettler Morales^c*

^(a)Universidad de Chile, ^(b)Universidad de Talca
y ^(c)Universidad de la Frontera

RESUMEN

La industria vitivinícola chilena ha tenido un desarrollo notable desde mediados de los ochenta a la actualidad. La llegada de Miguel Torres en 1979 contribuyó significativamente al desarrollo de una nueva vitivinicultura en Chile y a la entrada de una nueva filosofía tecnológica y de gestión. Por su parte, la incorporación de las grandes empresas a la Bolsa ha permitido una elevada profesionalización, lo que ha contribuido a elevar la competitividad del sector. La alta concentración de la industria permite obtener importantes economías de escala en toda la cadena del valor y la incorporación de modernas técnicas de marketing. La industria está compuesta por más de 440 bodegas, repartidas entre las regiones de Coquimbo y del Bío Bío en un territorio de aproximadamente 1.000 kilómetros, lo cual ha permitido el desarrollo de una gran diversidad de vinos. En materia de desarrollo exportador, Chile ha logrado posicionarse fuertemente en mercados como Reino Unido y Estados Unidos, pero a futuro se proyecta al Asia, fundamentalmente China, país con el que firmó un Tratado Comercial en 2005.

A pesar del notable desarrollo de la industria del vino, en la actualidad no es tan evidente concluir sobre la conveniencia de invertir en plantaciones de uva vinífera en Chile cuando el objetivo es solamente vender la uva a otras viñas o a las bodegas. Más bien debería considerarse el grado de aversión al riesgo de los viticultores y el grado de integración vertical en términos de la producción y comercialización de vino. Han comenzado a aparecer en el mercado vinos con atributos que apelan en su etiquetado a la funcionalidad, responsabilidad social empresarial (comercio justo) y cuidado al medioambiente.

1. Introducción

La industria vitivinícola chilena es la evidencia más clara dentro del sector agroalimentario de una reconversión exitosa hacia el modelo de apertura comercial. Su radical transformación se inicia a mediados de los ochenta, cuando desaparece el modelo de crecimiento hacia dentro o de sustitución de importaciones. En este sentido, se observa constantemente una dependencia exportadora por encima del 60 % en los últimos 15 años.

Es necesario precisar que, antes de lo mencionado precedentemente, entre los años 1940 y 1984, la industria vitivinícola chilena estuvo completamente estancada¹. No obstante, en 1974 ya se había derogado la ley que prohibía la plantación y replante de viñedos, lo cual, junto con la llegada de Miguel Torres a Chile en 1979, constituirían la antesala de lo que se expresaría unos años más tarde². De esta forma se comienza a percibir a mediados de la década de los ochenta que algo importante estaba sucediendo en este sector. No obstante, a principios de los ochenta el sector vitivinícola chileno se vio inmerso en una fuerte crisis, derivada de los grandes excedentes de la industria provocados por (Vergara, 2001):

1. Abolición de la Ley de 1974, que prohibía el establecimiento y replante de viñedos y aprobación del permiso para elaborar vinos a partir de uva de mesa.
2. Una fuerte bajada del consumo doméstico.
3. La recesión económica chilena de 1982.
4. La eliminación de los apoyos financieros estatales a los pequeños y medianos productores y,
5. La liberalización de los precios.

Posteriormente, en 1985, con la promulgación de la Ley 18.455 se estableció un nuevo marco regulador que motivó el interés de los empresarios. En este sentido, ese año se puede situar como el punto de partida de la «nueva vitivinicultura chilena», al margen de la existencia de algunas acciones aisladas

¹ Dicha situación se debió en gran medida a que, en la década del treinta fue promulgada en Chile una Ley Orgánica de Alcoholes que prohibió nuevas plantaciones y trasplantes de viñedos, y fijó un máximo a la producción por hectárea. Debido a esto, la superficie cultivable –y con eso gran parte del posible desarrollo de la viticultura nacional–, estuvo limitado durante 40 años. En este período, las plantaciones estaban muy reguladas y la producción se basaba en tecnologías muy atrasadas (Del Pozo, 2004).

² Desde inicios/mediados de los ochenta se presentan diferencias productivas y comerciales muy significativas en nuestra vitivinicultura (aparición de nuevas variedades, sistemas de conducción e incorporación de riego tecnificado, manejo en la viña, novedosas prácticas enológicas y comercialización).

que se habían realizado antes, previendo lo que sucedería en el futuro³. De hecho, entre 1985 y 1995 se produjeron cambios importantes en cuanto a los cepajes existentes en el viñedo chileno. Se pasó de 29.384 ha a 15.990 ha la superficie cultivada de la principal cepa cultivada en Chile: País. Al respecto, dicha variedad había sido heredada de la época de la colonia, pero los cambios en el mercado mundial hicieron que productores de la regiones de Bío Bío y Maule se reconvirtieran hacia cepajes franceses. En aquella época estaba de moda el Chardonnay, no solo en Chile sino en el mundo, razón por la cual en el período señalado aumentó su superficie en un 1.594 % (Alvarado, 1999).

Continuando con lo expuesto, la internacionalización de la industria chilena es una consecuencia de la crisis económica de los años ochenta, con la incorporación de capital extranjero a la propiedad de las viñas chilenas, ya sea como nuevas inversiones o como propiedad compartida (*joint-venture*). Esta situación impulsó aún más la modernización de la industria, incluyendo la transacción en la Bolsa de los títulos de algunas viñas.

Cabe destacar que la producción de las empresas más grandes, como Concha y Toro y San Pedro, en ningún período ha sido suficiente para satisfacer todo el mercado interno y de exportación. Esto significa que estas bodegas históricamente han recurrido a otros productores para abastecerse de uvas y/o vino a granel. Esta situación dio origen al nacimiento de nuevas formas de organización de los viticultores más pequeños, específicamente en cooperativas, como forma de reacción al excesivo poder de mercado de las viñas más grandes en la fijación del precio de las uvas y/o vino a granel. También surgieron los intermediarios de uvas y/o vinos a granel, en la forma de «Corredores de Uva y Vino», quienes veían aumentado su poder de negociación horizontal y vertical dado por el mayor volumen administrado. Asimismo, algunos productores más pequeños y/o profesionales independientes visualizaron aquí una nueva oportunidad de negocio, integrándose verticalmente hacia delante hasta la exportación, dando lugar al nacimiento de las que se conocen como las viñas emergentes.

En el sistema de valor de la industria vitivinícola chilena se pueden distinguir dos segmentos de mercado. El primero es el segmento de la viticultura, el cual incluye el cultivo y producción de uvas, cuya oferta se origina en las plantaciones de las viñas de todos los tamaños. El segundo es el segmento de la

³ En este sentido, se puede decir que la inversión tecnológica se inició en el año 1981. Por otro lado, en 1979, la llegada de Miguel Torres a Chile, empresa familiar española de gran tradición internacional y que ha diversificado sus actividades en países como Estados Unidos, Chile y China tuvo un efecto demostración para otras empresas e introdujo innovaciones tecnológicas que perduran hasta hoy, como por ejemplo el uso de barriles de acero inoxidable (Vergara, 2001).

vinicultura, que incluye el proceso de vinificación propiamente y, en muchos casos, la comercialización de los vinos en el mercado doméstico e internacional. Este segmento está conformado fundamentalmente por un conjunto reducido de bodegas medianas y grandes, muchas de ellas orientadas a nichos específicos del mercado. Por lo tanto, es muy relevante considerar este fraccionamiento en el sistema de valor debido a que el segmento de las viñas grandes es el que determina en gran medida los precios que rigen en los mercados. En el caso del mercado de las uvas, las bodegas grandes ejercen un poder monopsonico, el cual se traduce en la determinación de un precio de referencia para las diferentes cepas que se cultivan en Chile y que determina el nivel de ingresos de los productores para cada temporada agrícola. Por otra parte, en el caso del mercado doméstico de los vinos las viñas medianas y grandes conforman un mercado del tipo «competencia monopolística», el cual es abastecido en más de un 70 % por las tres empresas más grandes, mientras que las restantes conforman un grupo fragmentado, cada una con un cierto poder de mercado explicado por la diferenciación de los vinos comercializados.

Según datos del censo agropecuario más reciente, que data de 2007, actualmente en Chile existen 14.012 propiedades vitícolas distribuidas entre la Región de Coquimbo, por el norte, y la Región de Los Lagos por el sur⁴. Sin embargo, las propiedades están principalmente concentradas en la Región del Bío-Bío (6.433 propiedades), Región del Maule (5.396 propiedades) y Región de O'Higgins (1.534 propiedades). Por otro lado, 10.099 propiedades poseen menos de 5 hectáreas de superficie plantada con uvas, es decir, el 72 % del total. Existen 1.538 propiedades con una superficie entre 5 y 10 hectáreas (11 %), 1.104 propiedades con una superficie de entre 10 y 20 hectáreas (8 %) y 873 propiedades con una superficie entre 20 y 50 hectáreas (6 %). Solo 398 propiedades vitícolas poseen una superficie superior a 50 hectáreas (3 %).

En el segmento de la viticultura, los pequeños productores de uvas y vinos se han organizado como forma de enfrentar el poder monopsonico de las viñas más grandes, básicamente mediante la formación de cooperativas. En Chile existen 17 cooperativas vitivinícolas, 3 de las cuales están activas y vigentes: (1) La Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes Limitada (Viña Lomas de Cauquenes), fundada en 1939, que actualmente agrupa a 240 viticultores con un total de 2.527 hectáreas de plantaciones de uva vinífera que

⁴ Si se sitúa frente al globo terráqueo, dividido en cuatro zonas (Norte, Sur, Oriente y Occidente), tenemos que situar a Chile en el hemisferio sur, ya que está al sur del Ecuador, entre los 17 grados 30' y 90 grados de latitud sur. En particular la vitivinicultura chilena se localiza mayoritariamente entre los 30 y 38 grados de latitud sur –zona central de Chile, entre la IV y VII regiones– y contempla unos 750 kilómetros.

producen alrededor de 12 millones de litros de vino anuales. La producción de vino es comercializada fundamentalmente en el mercado doméstico. (2) La Cooperativa Agrícola Vitivinícola Loncomilla Limitada (Cooperativa Loncomilla), fundada hace 50 años; agrupa a 97 pequeños productores que aportan un total de 1.200 hectáreas de plantaciones de uva vinífera y producen alrededor de 20 millones de litros de vino anuales, los cuales son comercializados como vino embotellado y a granel. El 71 % de los socios de esta Cooperativa produce menos de 150.000 kilos de uva por año y solo el 4 % produce más de 500.000 kilos de uva anuales. (3) La Cooperativa Agrícola Vitivinícola Curicó Limitada (Viña Los Robles), fundada hace más de 60 años, es una cooperativa conformada por 68 viticultores que poseen en conjunto 976 hectáreas plantadas con cepajes finos y una producción de alrededor de 12.500.000 kilos de uvas. Los vinos de esta empresa son comercializados a granel y embotellados, donde el 73 % de los ingresos provienen de las exportaciones. Cabe destacar que debido a la crisis que afectó a la industria, el 17 de septiembre de 2008 la viña Concha y Toro cerró la compra de todos los activos y muebles de esta Cooperativa y de Viña Los Robles, sociedad inmobiliaria que arrendaba parte de las bodegas a la Cooperativa. La transacción por un monto aproximado de USD 7 millones incluyó bodegas, máquinas y todas las marcas de la empresa, con lo cual se logró disolver la sociedad sin quiebra. No es extraño por tanto que el paisaje vitivinícola de chileno esté formado por fincas y viñedos de grandes dimensiones, con grandes casonas al estilo colonial español⁵ y de otros estilos, pero de gran envergadura y llamativos diseños en medio de las plantaciones. Estas han incorporado las más sofisticadas prácticas vitícolas; como sistemas de control de heladas, uso de portainjertos⁶ y riego tecnificado. Complementariamente, las bodegas desarrollan nuevos negocios en el ámbito turístico y gastronómico que potencian la industria

Desde el punto de vista de la industria chilena del vino como sistema, se observa una cadena principal de formación de valor que se inicia en la producción de uvas hasta la venta del vino en el mercado interno y de exportación.

⁵ Estas construcciones, cumplían y cumplen en la actualidad, diversas funciones, entre las cuales se destacan su uso para: oficinas de la administración general de la empresa, oficinas comerciales, almacenamiento de productos terminados. Últimamente, a estas construcciones se les ha dotado de una nueva función, como, el negocio gastronómico –restaurantes que ofrecen su propia carta de vinos y sus comidas asociadas, lo cual constituye por su estrategia de *marketing*, la consecuente venta y promoción de sus productos–. Por último debido a su gran belleza arquitectónica y sus grandes espacios, se alquilan para organización de grandes eventos sociales, en los cuales casi siempre hay cabida para la promoción de sus vinos.

⁶ El uso de portainjertos en uva vinífera se comienza a utilizar en forma más masiva a partir del año 2000, fundamentalmente porque el causante del desarrollo de portainjertos fue la Filoxera a fines del siglo XIX, el cual no se registra en Chile. No obstante, su incorporación y uso se vincula a permitir el mantenimiento de las características deseables de un determinado cultivar, incluyendo la adaptación y tolerancia que presentan los portainjertos a condiciones de suelo tales como escasez o exceso de agua, presencia de sales, deficiencias de algunos nutrientes, complejo de replante, etc.

Sin considerar a las viñas que conforman la estructura formal de la industria, la producción de uvas es realizada por un gran número de pequeños viticultores, pudiendo seguir alguno o una combinación de los siguientes caminos: (1) vender la uva directamente a las viñas más grandes a un precio determinado por estas, (2) vender la uva a un intermediario dedicado al corretaje de uvas, (3) vender la uva a una cooperativa a un precio determinado por esta, (4) entregar la uva a una cooperativa o bodega como maquila para que esta realice el proceso de vinificación y luego el productor comercializa el vino, y/o (5) realizar el proceso de vinificación en su propia bodega y luego vender el vino o entregarlo a un intermediario dedicado al corretaje de vinos. En esta última opción normalmente se trata de cepas comunes y de vinos de menor calidad, los cuales son comercializados a granel o venta al detalle.

En este nuevo esquema –cuyo mercado objetivo se enfocaba a desarrollar un vino más afrutado, joven y aromático, que fuera adecuado para el consumidor de Estados Unidos y Europa–, se incorporaron importantes avances tecnológicos, tales como el uso del acero inoxidable, tratamiento de cepas y control de la producción y, por otro lado, hubo importantes cambios en la propiedad de las empresas. Entre 1985 y 1990 se comenzaron a ver los resultados de las decisiones adoptadas, refrendadas además por un tipo de cambio alto, bajos aranceles para la importación de maquinarias y equipos, fuerte apertura comercial, disminución del consumo interno e incorporación de incentivos para la exportación. También es necesario destacar que en este período hubo importantes cambios de propiedad de las empresas vitivinícolas, pasando algunas de ellas de manos de familias que, históricamente, estuvieron ligadas a ámbitos de gran significación sociocultural en la sociedad chilena a grupos económicos empresariales que en su momento ingresaron sus empresas en la Bolsa de Comercio⁷. La transacción de acciones en Bolsa permitió lograr la financiación para los cambios tecnológicos que debían realizarse. En consecuencia, todo lo expresado hasta aquí trajo consigo el desarrollo sectorial y, consecuentemente, el aumento sostenido de las exportaciones chilenas de vino. Con relación a las exportaciones, en los inicios de los noventa se dan dos hitos importantes que fomentan el desarrollo exportador chileno:

1. Aumento del consumo en Estados Unidos.
2. Las malas cosechas europeas-mediterráneas y precios altos.

⁷ Concha y Toro S.A. fue la primera en convertirse en Sociedad Anónima, y en 1994 ingresó a la Bolsa de Nueva York.

Estos aspectos permiten a los vinos chilenos, con una atractiva relación precio-calidad, lograr la penetración en los mercados de Estados Unidos, Países Bajos e Inglaterra. A partir de mediados de los noventa se consolida aún más la estrategia exportadora, con el salto a los mercados asiáticos, especialmente el japonés. Por otra parte, la situación actual de la viticultura chilena se puede caracterizar por un gran dinamismo productivo y comercial, que apunta a satisfacer demandas cada día más exigentes en las más diversas partes del planeta. Las estrategias implementadas por las empresas chilenas se orientan hacia diferentes mercados, aquellos que requieren desde vinos de calidad a precios bajos hasta aquellos que exigen vinos de mayor calidad. Actualmente, los vinos *premium* y *ultra premium*⁸ son una realidad, pero falta mucho aún para que este tipo de vinos consolide su imagen en términos más amplios, sobre todo en cuanto a disminuir la heterogeneidad de la calidad de los vinos de las distintas zonas vitivinícolas. Hay variedades de uvas viníferas plantadas en lugares donde no debiesen haber estado nunca, ya que las zonas en las cuales están no reúnen las condiciones para obtener una uva de calidad superior. La expresión de la variedad está condicionada por diversas variables de orden vitícola y edafoclimático que son específicas para una variedad determinada, las cuales al cumplirlas posibilitan la obtención de una uva de alta calidad y proyectarla en un buen vino.

En virtud de lo anterior, se puede señalar que se estaba cimentando un nuevo despegue de la vitivinicultura chilena, pero considerando otros esquemas productivos y comerciales muy distintos a los de antaño, que se caracterizan, entre otros aspectos, por estar basados en el dominio del material vegetal para alcanzar la calidad y en el uso de una herramienta necesaria para competir en la actualidad: el *marketing*. Esta última se enfoca principalmente hacia la elaboración de productos que sean requeridos por los clientes, lo cual genera precios para cada mercado y estrategias de promoción y distribución que se definen en función de cada mercado y de sus tendencias. En síntesis, si los cambios enunciados en los principales mercados de destino de nuestros vinos no hubiesen sucedido, no se habrían desarrollado, por ejemplo los vinos *blend*, la tapa rosca (*screw cap*), los sabores frutados, entre otros atributos. Por otra parte, hoy se asiste a un escenario, no todo por supuesto, en el cual hay una porción importante del mercado que no le atribuye un carácter emblemático al vino y lo considera una bebida más dentro de sus opciones de consumo.

⁸ Para la producción de estos vinos y otros de calidad alta, un número importante de empresas vitivinícolas, se han integrado verticalmente, para asegurar la calidad de estos. Las empresas pequeñas, se han asociado e integrado verticalmente hacia adelante, para enfrentar de mejor forma las condiciones que les ofrecían las empresas elaboradoras de vino. Por otra parte, las empresas grandes se integrado verticalmente hacia atrás.

En atención a lo descrito, esto se ha logrado debido al trabajo conjunto por más de 20 años de universidades e institutos de investigación, organismos estatales (FONDECYT, FONDEF, CORFO, FIA, SAG, ODEPA, INDAP, PROCHILE, Ministerios de Agricultura y de Relaciones Exteriores, entre otros), internacionales (sociedades profesionales y científicas, redes de investigadores, etc.) y privados (más de 450 empresas y entidades relacionadas como Viñas de Chile, Corporación Chilena del Vino, *Wine of Chile*, las rutas del vino generadas en los principales valles de Chile, Consorcios Vitivinícolas, Colegio de Ingenieros Agrónomos, Colegio de Enólogos, Sociedad Nacional de Agricultura, Sociedad Agronómica de Chile, Asociación de Economistas Agrarios, Sociedad Chilena de Fitopatología, entre otros).

Para lograr un mejor desempeño de las estrategias empleadas, las empresas han debido sortear los obstáculos propios de un escenario competitivo y globalizado, lo que se ha realizado a través de acciones empresariales que contemplan la diversificación geográfica de actividades productivas, orientación de la producción hacia vinos finos e inversiones en distribución, *marketing* y publicidad. En este contexto, las alianzas estratégicas entre empresas vitivinícolas y empresas distribuidoras han sido uno de los mecanismos más frecuentes para lograrlo.

1.1. Algunas cifras del sector vitivinícola chileno

El sector vitivinícola chileno se ha caracterizado por un gran dinamismo exportador. En el año 1995 se exportaban casi 129 millones de litros, en cambio, en 2012, prácticamente se han sextuplicado las exportaciones en volumen. Al observar las cifras de exportaciones en valor (Tabla 1), la situación es aún más prometedora. En prácticamente 15 años las exportaciones han crecido en más de un 900 %, pasando de 181,7 millones de dólares a más de mil setecientos millones de dólares. Con los esfuerzos que está realizando la industria en materia de elaboración de vinos finos, en el futuro es de esperar que dichos esfuerzos tengan su retribución en términos económicos, ya que valores que se encuentran alrededor de los 2 dólares por litro no hacen más que reflejar que Chile aún en forma mayoritaria comercializa sus vinos en un segmento de vinos de calidad aceptable, pero a precios relativamente bajos. Sin embargo, según Vinos de Chile, en el último tiempo ha aumentado el porcentaje de viñas que exportan vinos que superan los 40 dólares la caja de 9 litros, lo cual constituye un escalamiento hacia la calidad. Por su parte, la

producción ha aumentado de forma notable; se ha duplicado la producción en 10 años. Como consecuencia de lo anterior, las exportaciones han aumentado considerablemente hasta situarse cerca de los 8 millones de hectolitros, existiendo un aumento de las exportaciones hacia Asia.

Aun cuando Chile es un importante país exportador y productor de vinos, lo cual se refleja en los 1.782 millones de dólares exportados a diferentes países durante 2012, su situación como consumidor no está a esa altura. Más bien se encuentra muy lejos de los consumos registrados por muchos otros países productores. Argentina, por ejemplo, tiene un consumo per cápita de 30 litros, en cambio, Chile llega a poco más de la mitad de eso, situándose en alrededor de 16 litros. Sin embargo, se constata una leve tendencia hacia el consumo de vinos de mayor calidad, especialmente en los estratos socioeconómicos altos y medios. En ellos se aprecia un mayor conocimiento de este producto, identificándose marcas y variedades como Sauvignon Blanc y Chardonnay, en blancos, y Cabernet Sauvignon, en tintos, como las preferidas (Mora, 2012a).

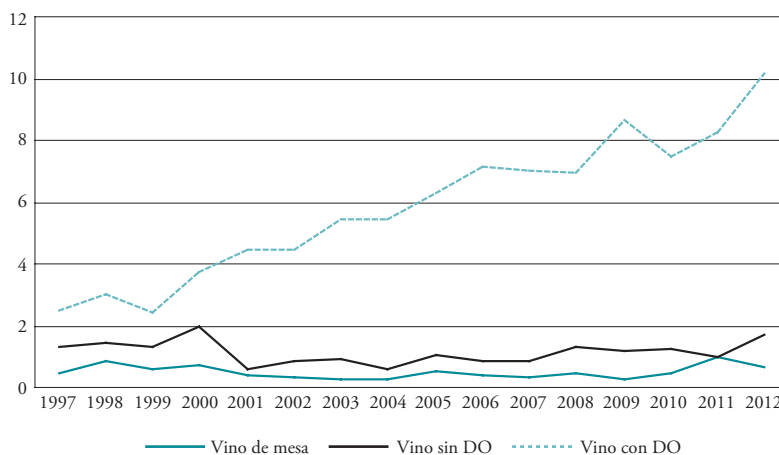
Tabla 1. Grandes cifras de la vitivinicultura chilena

Datos de Chile	1995	2012
Superficie cepajes vinificación (ha)	54.393	125.946
Producción vino con uvas para vinificación (hl)	2.909.040	12.560.000
Exportaciones de vino (miles de litros)	128.973	749.025
Exportaciones de vino (miles de dólares)	181.789	1.782.000
Valor unitario (dólares/litro)	1,41	2,39
Consumo per cápita de vino (miles litros)	15	16

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero de Chile (SAG), ODEPA, Viñas de Chile y Vinos de Chile. Elaboración propia.

En el Gráfico 1 queda en evidencia una tendencia de largo plazo, la cual ha marcado la estrategia vitivinícola comercial chilena: comercializar vinos con DO, ya sean a granel o embotellados, tanto para el mercado doméstico como el internacional. Actualmente se han superado en producción los diez millones de hectolitros.

**Gráfico 1. Evolución de la producción de vinos por categorías en litros.
En millones de hectolitros**



Fuente: Odepa con información del SAG.

El 74 % de la superficie cultivada en Chile corresponde a cepajes tintos (Tabla 2). En esta misma línea, tanto los cepajes tintos como los blancos se distribuyen a lo largo del país en función de las características edafoclimáticas, de manera que el cultivo alcance su mejor expresión varietal. Además, desde el 2010 en adelante se ha establecido un viñedo en una zona extrema, que está fuera del territorio zonificado. En este sentido, dicho viñedo está situado en Chile Chico, que es un poblado localizado en la zona austral de Chile, el cual cuenta con un micro clima que permite a la uva alcanzar las características técnicas para ser vinificada. Los vinos de esta zona son los más australes del mundo.

El cepaje principal utilizado para la elaboración de vinos es el Cabernet Sauvignon, el cual constituye más del 40 % de la producción chilena (Tabla 3). Por el lado de los blancos, las principales cepas son Chardonnay y Sauvignon Blanc, responsables de poco más del 7 % de la producción nacional respectivamente. Con relación al Cabernet Sauvignon, es necesario resaltar que es una cepa que tiene un *terroir* de excepción en Chile, específicamente en el valle central, es decir, entre las regiones Metropolitana y del Maule.

Tabla 2. Plantaciones de vides para vinificación por cepajes blancos y tintos según regiones. En hectáreas

Regiones	Vides de vinificación		Total
	Blancas	Tintas	
Atacama	96,3	6,9	103,2
Coquimbo	1.791,1	1.669,7	3.460,8
Valparaíso	6.364,4	3.245,7	9.610,1
Lib. Bernardo O'Higgins	5.772,7	35.450,0	41.222,7
del Maule	13.799,6	36.540,7	50.340,3
del Bío Bío	4.046,3	4.461,3	8.507,6
La Araucanía	10,6	5,7	16,3
Los Lagos	4,0	2,0	6,0
Metropolitana	1.770,6	10.908,7	12.679,3
Total nacional	33.655,5	92.290,7	125.946,2

Fuente: Catastro Vitícola (2011), SAG.

Tabla 3. Existencias de vinos con DO por variedades

Variedades	2010	Participación	2011	Participación	Variación
	Litros	%	litros	%	%
Cabernet Sauvignon	258.970.029	43,0	293.661.784	43,1	13,4
Merlot	78.604.712	13,1	84.885.139	12,4	8,0
Carménère	66.516.540	11,0	73.604.079	10,8	10,7
Syrah	51.217.592	8,5	56.177.677	8,2	9,7
Chardonnay	49.050.156	8,1	50.415.389	7,4	2,8
Sauvignon Blanc	47.513.708	7,9	54.070.247	7,9	13,8
Pinot Noir	12.287.078	2,0	16.214.703	2,4	32,0
Cot (Malbec)	7.060.849	1,2	9.467.767	1,4	34,1
Cabernet Franc	6.049.212	1,0	6.905.219	1,0	14,2
Viognier	3.651.037	0,6	s/i		
Otras	21.221.350	3,5	36.514.793	5,4	72,1
Total	602.142.263	100,0	681.916.797	100,0	13,2

Fuente: elaborado por Odepa con información del SAG.

2. Modelos de negocio y desarrollo exportador en la industria vitivinícola chilena

La industria vitivinícola, desde su reconversión, apuntó a satisfacer los mercados internacionales, lo cual después de casi 30 años de esta reinversión, con aciertos y también con problemas, han consolidado un modelo exportador exitoso. De los 12 millones de hectolitros, aproximadamente un 70 % se exporta. Además, en un inicio, las exportaciones estaban en su mayoría en los mercados de EEUU y Reino Unido, hoy eso se ha diversificado notablemente; así lo demuestran las incursiones de los vinos chilenos en los mercados del lejano oriente. La búsqueda de un número importante de las empresas de este sector por mejorar constantemente su competitividad, las ha llevado a ampliar sus tamaños de planta de manera de lograr economías de escala y poder competir en los mercados internacionales de vinos con menor diferenciación. Sin embargo, existe un conjunto de viñas pequeñas y algunas medianas que han enfocado sus esfuerzos en una diferenciación mayor, lo cual les ha permitido escalar en la cadena de valor y por tanto recibir precios en atención a este esfuerzo.

2.1. Caracterización de las empresas vitivinícolas chilenas, organización de la industria y orientación del negocio

Existen en Chile 450 bodegas, de las cuales las 15 primeras exportaron en 2011 un 55 % del total exportado, lo cual equivalió a 922.191.496 de dólares. Dentro de las cuales Concha y Toro, por sí sola, representa el 17 % del negocio. Otro punto que es necesario destacar en estas empresas es su figura jurídica, con la excepción de dos empresas de las 15 principales, todas las demás responden al modelo de Sociedad Anónima, lo cual ha llevado aparejado un cambio significativo en el manejo del negocio, pasando estas empresas desde un manejo familiar a un manejo inserto en prácticas empresariales. Concha y Toro S.A. fue la que lideró este cambio en las bodegas chilenas (Tabla 4) (Vergara, 2001).

Tabla 4. Principales empresas exportadoras de vino de Chile (2011)

Empresa	Monto (en dólares)
1. Viña Concha y Toro SA	290.867.532
2. San Pedro Tarapacá SA	97.548.471
3. Viña Cono Sur SA	97.061.694
4. Viña Santa Rita SA	61.832.220
5. Viña Luis Felipe Edwards Ltda	48.399.430
6. Viña Santa Carolina	45.427.770
7. Viña Maipo SA	42.760.059
8. Viña Montes SA	37.676.015
9. Viña Errázuriz SA	35.968.050
10. Viña Ventisquero Ltda	33.738.383
11. Viña Santa Helena SA	31.674.264
12. Viña Undurraga SA	26.857.990
13. Viñedos Emiliana SA	25.637.570
14. Viña Carta Vieja SA	24.518.887
15. Viña Los Vascos SA	22.223.161
Total exportado por las 15 principales empresas	922.191.496
Monto total exportado por Chile	1.690.670.000

Fuente: Prochile.

El 45 % restante lo constituyen bodegas de tamaño mediano y pequeño. En la Tabla 5, referida a las exportaciones de vino de DO de la principal variedad cultivada en Chile, se aprecia la concentración que ejercen Concha y Toro y las cuatro empresas que le siguen. Además, las bodegas que producen esta variedad, y que superan el millón de dólares según estadísticas de Prochile, fueron 53 el año 2011, el resto lo constituyen aproximadamente 400 bodegas. Dentro de estas últimas, la mayoría son bodegas pequeñas que no superan el millón de litros y tienen una «estrategia» comercial de diferenciación centrada fundamentalmente en la exportación. De hecho, muchos de los vinos provenientes de estas bodegas no conocen el mercado interno. Sin embargo, son empresas de pocos clientes y, por tanto, tienen su cartera de colocación de producto poco diferenciada.

Tabla 5. Empresas y monto de exportaciones de vino con DO (embotellado y granel) de la variedad Cabernet Sauvignon

	Empresa	Monto Exportado (US\$)
1.	Viña Concha y Toro SA	51.578.418
2.	Viña Santa Rita SA	24.216.733
3.	Viña Montes SA	15.294.444
4.	Viña Los Vascos SA	13.133.327
5.	Viña Luis Felipe Edwards Ltda	10.530.713
6.	Viña Errázuriz SA	8.619.598
7.	Viña Carta Vieja SA	8.577.796
8.	Viña Santa Helena SA	8.576.660
9.	Viña Cono Sur SA	7.576.668
10.	Sociedad Vinícola Miguel Torres SA	5.063.886
11.	Viña Maipo SA	4.906.192
12.	Viña Undurraga SA	4.895.356
13.	Viña Cousiño Macul SA	4.749.493
14.	Viña Indómita SA	4.093.015
15.	Exportadora Vieya Ltda	4.047.063
16.	Viña Caliterra SA	3.989.630
17.	Viñedos y Bodegas Córpora SA	3.972.546
18.	Casa Lapostolle SA	3.902.325
19.	Agricola San Jose de Peralillo SA	3.619.852
20.	Viña Palo Alto	3.599.354
21.	Viña San Pedro Tarapacá SA	3.522.615
22.	Viña San Rafael SA	3.384.608
23.	Viñedos Emiliana SA	3.238.109
24.	Viña Ventisquero Limitada	3.069.977
25.	Viña Carmen SA	3.006.744
26.	Viña Valdivieso SA	3.002.592
27.	Viña La Rosa SA	2.908.907
28.	Viñedos Terranoble SA	2.410.952
29.	Vinos Santa Ema SA/Viña Santa Ema	2.307.305
30.	Viña Santa Alicia SA	2.244.242
31.	Viña Casa Silva SA	2.240.017
32.	Viu Manent y cía. Ltda	2.140.220
33.	Viña Echeverría Ltda	1.975.632
34.	Viñedos Errazuriz Ovalle	1.894.878

Tabla 5 (cont.). Empresas y monto de exportaciones de vino con DO (embotellado y granel) de la variedad Cabernet Sauvignon

Empresa	Monto Exportado (US\$)
35. Sociedad Exportadora y Comercial Viña Canepa SA	1.772.399
36. Aromo Serviexport Ltda	1.733.546
37. Viña Tinajas del Maule Ltda	1.710.998
38. Santa Teresa SA	1.677.737
39. Sur Andino SA	1.562.895
40. Viña San Esteban SA	1.487.144
41. Viña Seña SA	1.484.484
42. Viña Los Boldos Ltda	1.437.416
43. Barón Philippe de Rothschild Maipo Chile SA	1.383.630
44. Viña Cremaschi Furlotti	1.341.900
45. Bodegas y Viñedos Aum SA (Viña Koyle SA)	1.224.359
46. Armenia Export Ltda	1.199.642
47. Viña Anakena	1.181.204
48. Bodegas y Viñedos de Aguirre SA	1.175.789
49. Top Wine Chile SA	1.077.093
50. Viña Casas Patronales SA	1.070.250
51. Bodega y Viñedos Korta Bucarey Ltda	1.056.508
52. Agrícola Santa Marta II SA	1.055.642
53. Viña Veramonte	1.018.243

Fuente: Prochile.

En el resto de las variedades principales como Chardonnay y Sauvignon Blanc se mantiene liderando Cocha y Toro, seguida por viñas como Santa Rita, Luis Felipe Edwards, Cono Sur, Errazuriz y Undurraga, entre otras. Para vinos *blend*, las viñas Cono Sur, San Pedro, Santa Carolina y Concha y Toro lideraron en 2011 el *ranking* de exportaciones.

El fundamento del desarrollo del negocio: tierra, clima, actitud empresarial y diversificación puesto al servicio del cliente global.

La vinculación geográfica con la producción de uva y elaboración de vinos es un tema relativamente reciente en Chile, si se compara con la antigüedad de las DO europeas. En el año 1994, mediante Decreto del Ministerio de Agricultura N° 464, se fijaron las zonas en las cuales se pueden producir vinos con Denominación de Origen (DO). Posteriormente, en el año 2000, el

Ministerio de Agricultura de Chile, a través del Servicio Agrícola y Ganadero, elaboró el Reglamento Específico para la Acreditación de Empresas Certificadoras de Uvas y Vinos con Denominación de Origen.

En la actualidad se están produciendo estos vinos desde la Región de Coquimbo a la Región de Los Lagos, concentrándose las más importantes en términos de superficie cultivada y tradición vitivinícola, entre las regiones de Valparaíso y Maule, donde la producción vitivinícola se sitúa en suelos de pH relativamente neutro, lluvias concentradas en invierno (desde los 450 mm a los 650 mm), alta luminosidad, escasa presencia de plagas y enfermedades, entre otros.

En virtud de lo señalado, las DO constituyen una importante plataforma de ordenamiento y reforzamiento vinculado a resaltar las zonas geográficas que tienen potencial para la elaboración de vino, lo cual en términos comerciales permite desarrollar una identidad asociada a un producto y que, en el fondo, refuerza la marca comercial, ya que los vinos que se adscriben a dicho sistema deben cumplir con determinadas exigencias. Ahora bien, hay zonas donde se ha ido trabajando el tema de identidad y donde es altamente probable que la DO sirva para potenciar su desempeño comercial. Al respecto, el valle de Casablanca a nivel doméstico e internacional se ha ido posicionando fuertemente en el mercado de los vinos blancos de amplia gama, así como también en la localidad de Leyda. Asimismo, muchos productores vitivinícolas de Curicó han logrado posicionarse en la producción de vinos tintos de la variedad Carménere.

Los productores asociados a la ruta del vino de Colchagua han logrado posicionar no solo sus vinos y variedades, sino también una zona geográfica, lo cual ha sido reconocido en el ámbito doméstico e internacional. En este mismo sentido, famosos y prestigiados son los vinos del valle Central producidos en los valles del Maipo (especialmente Cabernet Sauvignon), Colchagua, Curicó y del Maule.

También, en un período relativamente corto de tiempo los vinos de las variedades Sauvignon Blanc, Chardonnay, entre otras, del valle de Casablanca, han logrado generar una importante y positiva imagen de prestigio y calidad. Más recientemente se han incorporado a la producción de vinos con Denominación de Origen la Región de Atacama y las regiones de Bío Bío y Araucanía.

El sector vitivinícola chileno se encuentra en una fase de consolidación en los principales mercados de exportación (Unión Europea –países del norte– y Estados Unidos, principalmente). Por otro lado, ha ido ganando espacio en el mercado asiático, especialmente en Japón y China. En este sentido, la estrategia productiva y comercial empleada ha generado notables resultados y se prevé que los siga obteniendo. En los últimos años se han descubierto nuevas áreas geográficas que permiten la ampliación y diversificación de la oferta exportable y de la que abastece al mercado interno. En la Tabla 6 se puede apreciar la zonificación de la producción vitivinícola chilena.

Tabla 6. Regiones vitivinícolas establecidas en el país

Región vitivinícola	Subregión	Zona	Área
Región de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle de Huasco		
Región de Coquimbo	Valle de Elqui		Vicuña
			Paihuano
	Valle de Limarí		Ovalle
			Monte Patria
			Punitaqui
			Río Hurtado
			Salamanca
Valle Del Choapa		Illapel	
Región de Aconcagua (Región de Valparaíso)	Valle de Aconcagua		Panquehue
	Valle de Casablanca		
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	
		Valle Del Marga-Marga	

Tabla 6 (cont.). Regiones vitivinícolas establecidas en el país

Región vitivinícola	Subregión	Zona	Área	
Región del valle Central (Región Metropolitana, O'Higgins y Maule)	Valle del Maipo		Santiago	
			Pirque	
			Puente Alto	
			Buin	
			Isla de Maipo	
			Talagante	
			Melipilla	
			Alhue	
	Valle del Rapel	Valle Del Cachapoal	María Pinto	
			Rancagua	
			Requinoa	
			Rengo	
		Valle de Colchagua	Peumo	
			San Fernando	
			Chimbarongo	
			Nancagua	
	Valle de Curicó	Valle Del Teno	Santa Cruz	
			Palmilla	
		Valle De Lontué	Peralillo	
			Lolol	
		Valle del Maule	Valle Del Claro	Marchigue
				Rauco
				Romeral
Valle Loncomilla	Molina			
	Sagrada Familia			
	Talca			
	Pencahue			
Valle Del Tutuven	San Clemente			
	San Rafael			
	San Javier			
Región Del Sur	Valle del Itata	Villa Alegre		
		Parral		
			Linares	
			Cauquenes	
			Chillán	

Tabla 6 (cont.). Regiones vitivinícolas establecidas en el país

Región vitivinícola	Subregión	Zona	Área
(Regiones de Bío Bío y Araucanía)			Quillón
			Portezuelo
			Coelemu
	Valle del Biobío		Yumbel
			Mulchen
		Valle del Malleco	Traiguén

Fuente: Decreto de Agricultura N° 464. 1995 D.S. de Agricultura N° 129, DO 17.08.98; D.S. de Agricultura N° 103, D.O 10.06.99.

2.2. Exportaciones y mercados de destino del vino chileno

La estrategia exportadora vitivinícola chilena, desde hace muchos años, se ha ido decantando hacia vinos de calidad. Prueba de ello es que predominan los vinos con Denominación de Origen (DO), representando estos, en 2012, un 80,1 % del total producido. La producción total de fines de los noventa era de aproximadamente 4,3 millones de hectolitros. En la actualidad, Chile registra una producción que sobrepasa los 12 millones de hectolitros, tal como se indica en la Tabla 7.

Los mercados emergentes para Chile como China, Japón y Rusia han presentado una evolución positiva en los últimos años, tanto en volumen como en valor total y unitario. Entre los años 2011 y 2012 queda en evidencia que dichos mercados han permitido a la industria enfrentar de mejor manera las crisis que se han dado en Europa y en Estados Unidos. (Tabla 8).

Tabla 7. Producción, exportaciones, importaciones y consumo de vinos en Chile (cifras en miles de litros). Período 2005-2012

Item	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Stock inicial*	526	650	802	748	809	842	701	817
Consumo aparente	264	232	299	233	310	358	303	336
Exportaciones	421	476	609	590	696	730	662	747
<i>Vino embotellado y envasado</i>	282	308	365	373	398	434	446	449
<i>Vino y mosto a granel</i>	139	168	245	216	298	296	216	298
Total ventas	685	708	908	822	1.005	1.088	965	1.084
Importación	4,5	6,2	6,2	3,9	3,0	0,6	1,05	1,24
Producción	789	845	828	868	1.009	915	1.046	1.255
<i>Vinos con DO</i>	630	716	704	693	867	745	829	1.016
<i>Vinos sin DO</i>	105	86	88	132	115	127	118	172
<i>Vinos de mesa</i>	53	42	36	44	28	44	100	68
Vino de pisco	15	9	20	11	26	31	33	31
Stock final*	650	802	748	809	842	701	817	1.020
% stock sobre ventas	94,9	113,3	82,4	98,3	83,7	64,5	84,6	94,1
% stock sobre producción	82,3	94,9	90,4	93,1	83,4	76,6	78,0	81,3

* Las cifras de stock inicial y stock final no incluyen las existencias de vino para pisco.

Fuente: elaborado por Odepa sobre la base de antecedentes del SAG y el Servicio Nacional de Aduanas.

Haciendo una alusión a la matriz de crecimiento/participación de mercado del *Boston Consulting Group* se puede decir que el vino embotellado constituye la «vaca lechera», dada la estabilidad que representa su alta cuota de participación y la baja tasa de crecimiento de mercado. Por otra parte, los vinos a granel son nuestro «comodín», ya que es un producto que actúa como *buffer* frente a las oscilaciones del mercado, se podría decir que en la clasificación señalada sería nuestro «dilema». A los vinos en envasados en otros formatos se les puede denominar «perros» y, finalmente, la categoría de «estrella» recaería en los espumosos y en cierta medida en los «vinos de pulpa de fruta».

**Tabla 8. Evolución de las exportaciones de vino embotellado:
 desde Latinoamérica a Asia**

Países	2011			2012			Variación 2011/2012 (%)		
	Volumen	Valor	Precio medio	Volumen	Valor	Precio medio	Volumen	Valor	Precio medio
	Cajas 9L	US\$	US\$/caja	Cajas 9L	US\$	US\$/caja	Cajas 9L	US\$	US\$/caja
R. Unido	9.458.398	212.404.666	22,46	8.833.112	202.403.245	22,91	-6,61	-4,71	2,04
EEUU	7.241.005	213.386.078	29,47	6.717.463	197.706.253	29,43	-7,23	-7,35	-0,13
Brasil	3.088.181	89.497.840	28,98	3.436.849	94.653.805	27,54	11,29	5,76	-4,97
Japón	2.742.659	73.310.088	26,73	3.415.550	92.514.330	27,09	24,53	26,20	1,33
Holanda	3.164.349	91.128.641	28,80	3.265.130	89.178.801	27,31	3,18	-2,14	-5,16
Canadá	2.123.432	85.828.116	40,42	2.122.916	86.835.804	40,90	-0,02	1,17	1,20
China	1.911.228	65.265.819	34,15	2.320.009	81.970.647	35,33	21,39	25,60	3,47
Irlanda	1.479.275	46.090.676	31,16	1.457.455	43.715.114	29,99	-1,48	-5,15	-3,73
Dinamarca	1.391.111	45.685.275	32,84	1.227.365	38.241.189	31,16	-11,77	-16,30	-5,13
Rusia	1.360.135	33.417.623	24,57	1.497.362	38.016.807	25,39	10,09	13,80	3,34
Subtotal	33.959.773	956.014.822	28,15	34.293.211	965.235.995	28,15	0,98	0,96	-0,02
Resto	14.769.056	458.683.870	31,06	14.521.486	454.797.062	31,32	-1,68	-0,85	0,84
Total	48.728.829	1.414.698.692	29,03	48.814.697	1.420.033.057	29,09	0,18	0,38	0,2

Fuente: Prochile.

Tabla 9. Evolución de las exportaciones de vino en diferentes formatos

Producto	2011			2012			Variación 2011/2012 (%)		
	Volumen	Valor	Precio medio	Volumen	Valor	Precio medio	Volumen	Valor	Precio medio
	litros	miles de US\$	US\$/litro	litros	miles de US\$	US\$/litro	litros	miles de US\$	US\$/litro
Embotellado	438.559.462	1.414,70	3,23	439.332.272	1.420,03	3,23	0,18	0,38	0,2
Envasado y similares	28.324.925	55,50	1,96	28.404.392	54,89	1,93	0,28	-1,09	-1,36
Granel	191.646.191	198,33	1,03	275.634.088	291,96	1,06	43,82	47,21	2,35
Espumoso	3.796.949	14,65	3,86	4.011.614	15,96	3,98	5,65	8,92	3,09
Vino pulpa fruta	1.677.431	7,49	4,47	1.643.184	7,63	4,65	-2,04	1,83	3,95
Total	664.004.958	1.690,67	2,55	749.025.550	1.790,48	2,39	12,8	5,9	-6,12

Fuente: ODEPA.

2.3. Algunos comentarios acerca de la competitividad de la industria del vino chileno

La industria vitivinícola chilena tiene importantes características que valen la pena mencionar antes de emitir un juicio sobre la competitividad sectorial:

- a) Dispone de recursos naturales de calidad (suelo, clima, ausencia de «filoxera», aislamiento geográfico natural que dificulta el ingreso de plagas, material vegetal de calidad).
- b) Alto nivel tecnológico y maquinarias y equipamientos de vanguardia.
- c) Recursos humanos cualificados, enólogos y especialistas en viticultura de reconocido prestigio. No obstante, la mano de obra de campo y bodega cada día se hace más escasa y sube de precio. Además, según Mora *et al.* (2011) existe conciencia de que debe mejorar significativamente la capacitación de la mano de obra. Por tal razón, son cada vez más los productores que mecanizan su vendimia, ya sea alquilando maquinaria o, en el caso de las bodegas grandes, teniendo su maquinaria propia.
- d) Condiciones económicas y políticas del país que motivan la inversión extranjera y nacional. Sin embargo, en los últimos 10 años el bajo tipo de cambio ha afectado significativamente la competitividad de esta industria, lo cual ha sido enfrentado con la búsqueda constante de nuevos mercados y clientes que reconozcan un valor mayor en nuestros vinos; en segundo lugar, pero de forma incipiente, poniendo mayor atención a la gestión interna de las empresas para trabajar en escenarios de costos bajos y, por último, ampliando inversiones locales e internacionales para desarrollar economías de escala y bajar riesgo cambiario y de mercado.
- e) Existencia de importantes y modernas plataformas comerciales y logísticas al servicio de la exportación.
- f) Sector constituido por empresarios dinámicos, tanto productivamente como comercialmente. Una prueba de ello lo vemos en la apertura de los mercados internacionales del lejano Oriente.
- g) Trabajo coordinado entre empresa privada y Estado para enfrentar conjuntamente el desafío de penetración, mantenimiento y crecimiento en el comercio internacional.

- h) En la cadena del valor se evidencian fortalezas en el viñedo, bodega, logística y comercialización, no así en la industria del vidrio y de etiquetado, las cuales deberían transitar por el camino de la innovación, sobre todo para atacar el segmento Milenio en Chile y los mercados de exportación. Este segmento busca aspectos diferentes en el vino, muchos de ellos vinculados al diseño de envase y etiquetado (Magistris *et al.*, 2011; Annie, 2012).
- i) Es relevante considerar los «nuevos atributos» que se están requiriendo en los diferentes mercados, quizás no sean tan importantes ahora, pero con el correr del tiempo adquirirán importancia. La funcionalidad, el medioambiente, la calidad y la inocuidad alimentaria constituirán directrices a seguir si se quiere abordar segmentos de mercado que consideren estos atributos en la compra (Mora, 2012b). En este sentido, Mora *et al.* (2012) reporta en una investigación desarrollada en Santiago de Chile una valoración alta y transversal en todos los segmentos de mercado identificados por un contenido alto de flavonoles. En esta línea de atributos innovadores, Chile, a inicios de 2012, aprobó por parte de la autoridad la exportación de vinos de menor graduación alcohólica, lo cual, según Vinos de Chile (2012), se traducirá en mayor competitividad en los mercados que demandan este tipo de productos, como es el caso de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Holanda y algunos sectores de Asia, permitiendo de esta forma que la industria amplíe la categoría con nuevos estilos y zonas, reforzando la diversidad, pilar fundamental del Plan Estratégico 2020 de Vinos de Chile.
- j) Ante el escenario cambiario actual y futuro es importante mirar con mayor atención el mercado interno chileno, el cual va creciendo en ingresos y tamaño; sin embargo, aún se le considera por parte de algunas bodegas como poco atractivo (Mora *et al.*, 2011).

En virtud de lo señalado, a continuación se presentan algunas brechas de diverso orden en la cuales se debería poner atención para mantener y mejorar el nivel de competitividad de la industria chilena.

Actualmente, los vinos *premium* y *ultra premium* son una realidad, pero falta aún para que este tipo de vinos consolide su imagen en términos más sectoriales, sobre todo en cuanto a aumentar las ventas de vinos que superan los 40 dólares/caja de 9 litros. Para la producción de estos vinos y otros de calidad

alta, un número importante de empresas vitivinícolas se ha integrado verticalmente. Las empresas pequeñas se han asociado e integrado verticalmente hacia adelante para enfrentar de mejor forma las condiciones que les ofrecían las empresas elaboradoras de vino. Por otra parte, las empresas grandes se han ido integrando verticalmente hacia atrás.

Aún, pero poco, se encuentran variedades de uvas viníferas plantadas en lugares donde no debiesen haber estado nunca. La expresión de la variedad está condicionada por diversas variables de orden vitícola y edafoclimático que son específicas para cada variedad, las cuales al cumplirlas posibilitan la obtención de una uva de alta calidad y de esta forma proyectarla en un buen vino.

Aun cuando Chile presenta grandes posibilidades también evidencia algunas debilidades, una de ellas es la lejanía a los principales mercados de destino, lo cual resta competitividad por el lado de los costos de transporte.

Para lograr un mejor desempeño de las estrategias empleadas, las empresas han debido sortear los obstáculos propios de un escenario competitivo y globalizado, lo que se ha realizado a través de acciones empresariales que contemplan la diversificación geográfica de actividades productivas, orientación de la producción hacia vinos finos e inversiones en distribución, *marketing* y publicidad. En este contexto, las alianzas estratégicas entre empresas vitivinícolas y empresas distribuidoras han sido uno de los mecanismos más frecuentes para lograrlo.

Este crecimiento sectorial se fundamenta, en gran parte, en la presencia de un atractivo escenario productivo-comercial-legal-político. Esto ha posibilitado a los inversionistas extranjeros y nacionales llevar a cabo un proceso de adecuación de sus proyectos de inversión en el sector. Sin embargo, los temas que deberán afrontarse tendrán relación con continuar escalando en valor buscando más y mejores clientes, reduciendo costos, aplicando prácticas de gestión, mecanizando el viñedo, buscando alianzas estratégicas con otras empresas nacionales e internacionales y/o con el Estado.

2.4. Concentración de la industria vitivinícola chilena

2.4.1. Midiendo la concentración industrial

La literatura reporta diversas medidas de concentración industrial, por ejemplo Resende (1994), Cabral (1997), Philips (1998), Tirole (2001), Jiménez y Campos (2003), Fernández de Castro y Duch (2003), Noce *et al.*

(2005) y Tarziján y Paredes (2006). Las medidas de concentración permiten inferir sobre el grado de competencia que siguen las empresas de una determinada industria. En general se espera que aquellas industrias más concentradas presenten comportamientos menos competitivos que aquellas industrias más fragmentadas. Algunos autores, como Tarziján y Paredes (2006), sugieren que la competencia puede entenderse como fuerza y resultado, y la concentración como determinante e inductor de esa competencia. Para Kon (1994), cuando se presentan elevados niveles de concentración industrial se perjudica la asignación eficiente de recursos. Por otra parte, una mayor concentración no implica necesariamente un menor grado de competencia, tal como ocurre en los mercados contestables o «atacables». Fernández de Castro (2003) indica que en estos mercados las empresas tienden a usar el «precio límite», entendido como el precio levemente inferior al precio de maximización de beneficios, con el objetivo de desalentar el ingreso de nuevas empresas. Por otra parte, Church y Ware (2000) plantean que a medida que aumenta el grado de concentración industrial también aumenta la habilidad de las empresas para mitigar la competencia y coordinar sus estrategias de precios; por lo tanto, la concentración facilita la colusión, disminuyendo el grado de competencia.

Algunos factores que han contribuido al explosivo desarrollo de la industria vitivinícola chilena son la relación precio-calidad y las condiciones agroclimáticas (Felzensztein, 2002), además de la distribución, precio, sabor e imagen de los vinos (Egan y Bell, 2002). En los últimos 15 años el número de bodegas en la industria pasó de alrededor de 20 a más de 230 en la actualidad, observándose una alta amenaza de potenciales nuevos entrantes. Además, de acuerdo a reportes de la clasificadora de riesgos Humphreys Ltda. (2005), en el mercado chileno del vino existe un alto nivel de diferenciación de productos, el que se refleja en la existencia de múltiples diseños de botella, sofisticadas etiquetas y una múltiple combinación de variedades de cepas. Para los investigadores Oliva, Chanqueo y Carrasco (2004), la industria vitivinícola chilena es altamente concentrada a nivel doméstico, con pocas firmas grandes y una gran cantidad de actores pequeños, orientados en su mayoría a nichos de mercado altamente competitivos en todos sus segmentos y de gran crecimiento. Para la consultora financiera FitchRatings (2006), en el mercado doméstico del vino chileno se distinguen dos grandes tipos de productos:

- Vinos corrientes, elaborados a partir de uva de mesa y cepas corrientes, que no consideran períodos de guarda ni diferencias varietales. Se comercializan en envases de 5 litros o cajas de 0,5 o 1 litro.
- Vinos envasados (preferentemente en botellas de 750 cc), entre los cuales se distinguen a su vez dos calidades: media y superior. La diferencia radica fundamentalmente en las cepas utilizadas en la producción, el precio y el respaldo de una marca. (i) Los vinos embotellados de calidad superior son elaborados con cepas nobles, bajo estrictas normas de vinificación, que consideran un período de guarda; el precio al público es superior a los US \$4,5 por botella. (ii) Los vinos embotellados de calidad media son elaborados con cepas de menor calidad que corresponden a vinos del año; el precio al público fluctúa entre US \$2,5 y 4,5 por botella.

Según AC Nielsen Chile Ltda. (2006), en Chile un 47 % del volumen comercializado de vino se realiza a través de los supermercados, un 42 % a través de los canales tradicionales de distribución (botillerías y almacenes) y un 11 % corresponde a consumo local. Para la compañía San Pedro Wine Group (SPWG, 2004), los compradores comerciales de vino en el mercado doméstico prefieren comercializar vinos de consumo masivo y de bajo precio. Actualmente, el 73 % de las ventas en el mercado doméstico está dominado por las tres empresas más grandes de la industria: Concha y Toro (28 %), Santa Rita (25 %) y San Pedro (20 %); en el resto de las empresas se observa un alto grado de fragmentación en la comercialización de los vinos. Aun cuando se observa una independencia estratégica en la toma de decisiones de cada empresa, en los últimos años la rivalidad entre los competidores existentes se ha incrementado en intensidad, lo cual se explica por el masivo ingreso de nuevos entrantes a la industria, la proliferación de marcas propias y la diversidad de competidores, especialmente respecto de la calidad de los vinos y el tamaño de las plantaciones. La información sobre las cuotas de participación según el volumen de ventas en el mercado doméstico del vino en Chile para el período 2001 a 2006 (AC Nielsen, 2006) se presentan en la Tabla 10, las empresas incluidas en el análisis comercializaron más del 99,9 % del volumen de vino en el período.

Tabla 10. Cuota de mercado según volumen de ventas en la industria vitivinícola chilena (2001-2006). En porcentaje

Compañías	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Viña Concha y Toro	21,4	23,0	24,6	25,0	27,1	28,3
Viña Santa Rita	21,2	20,9	23,0	24,7	24,4	24,6
Viña San Pedro	14,2	17,3	17,1	17,1	19,1	19,7
Viña Santa Carolina	4,4	3,5	3,9	4,1	3,2	3,0
Viña Tarapacá Ex-Zavala	1,5	1,6	1,9	2,4	2,6	2,8
Viña Canepa	2,6	2,8	3,5	3,4	2,9	2,3
Viña Fco. de Aguirre	3,1	3,3	2,7	2,7	1,9	1,7
Viña Ventisquero	0,0	0,0	0,8	1,8	1,7	1,4
Viña El Aromo	1,2	1,1	1,2	1,1	1,1	1,3
Viña Undurraga	2,4	2,0	1,6	1,2	1,1	1,2
Cooperativa Vit. de Cauquenes	3,1	1,9	1,9	1,2	1,2	1,2
Cooperativa Vit. de Curicó	0,9	0,7	0,5	0,9	1,0	1,0
Viña Santa Ema	1,5	1,4	1,3	0,8	0,7	0,8
Viña Cousiño Macul	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Viña Casa Silva	0,1	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3
Viña A.F.Arco Iris	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Viña Macaya	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Viña Errazuriz	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Viña Miguel Torres	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Otras 37 compañías	4,0	3,8	2,4	1,2	0,9	0,8
Otras viñas	13,6	12,1	9,7	9,4	9,4	8,1
Total	99,9	99,9	99,9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Lobos, G.; Viviani, J. L. (2007): «Estimation des indicateurs de concentration et d'instabilité dans l'industrie vitivinicole du Chili, période 2001-2006»; *Agroalimentaria* (24)1; pp. 55-61.

Para medir la concentración en la industria vitivinícola chilena se calcularon los siguientes indicadores: razón de concentración de las k-empresas (C_k), índice de Herfindahl-Hirshman (H), H estandarizado (H_s), índice de entropía de Theil (ET), ET estandarizado (ET_s) e índice de dominancia (ID). Para estimar el grado de inestabilidad de dicha concentración a lo largo del tiempo se calculó el índice de inestabilidad (II). El índice C_k corresponde a la suma de las participaciones de mercado de las k-ésimas empresas y puede variar entre 0 (concentración mínima) y 1 (concentración máxima), donde la concentración mínima ocurre cuando el porcentaje de mercado de todas las empresas es el mismo. El indicador H corresponde a la suma de los cuadrados de las

participaciones de mercado de las firmas que componen la industria y puede variar entre 0 (concentración mínima) y 10.000 (concentración máxima, situación de monopolio). El ET determina el grado de incertidumbre sobre la capacidad de una empresa para mantener el nivel de ventas en la industria; así, mientras mayor sea la incertidumbre, mayor será ET. Este indicador establece ponderaciones logarítmicas para cada empresa y también puede ser considerado como una medida inversa de concentración (grado de desorden); su valor mínimo es igual a cero y su valor máximo corresponde a $\ln(n)$.

Aunque el índice H incluye a todas las empresas de la industria, una debilidad de este índice es que cualquier fusión que ocurra al interior de la industria aumenta la concentración industrial medida a través del valor de H. Sin embargo, aunque el ID aumenta cuando ocurren fusiones de empresas grandes respecto al tamaño de las demás, dicho índice no aumenta con fusiones de empresas relativamente pequeñas. Algunos autores, tales como Salant *et al.* (1983), Farrell y Shapiro (1990) y Levin (1990) plantean que la relevancia de comparar H e ID radica en que en muchos casos las fusiones entre empresas, aunque elevan la concentración industrial, promueven la competencia y aumenta la eficiencia del mercado. Los indicadores C_k , H, ET e ID son medidas estáticas, pues no reflejan la forma en que evoluciona la posición relativa de las empresas a lo largo del tiempo. Para medir los cambios en la concentración generalmente se calcula el índice II. Este índice puede variar entre 0, que corresponde a una inestabilidad mínima, y 1, lo que representa inestabilidad máxima (Cabral, 1997). Como referencia, la Federal Trade Commission de EEUU clasifica una industria de acuerdo con los siguientes rangos de valores para H (Tarziján y Paredes, 2006): «desconcentrada» o «mercado no concentrado» (H menor a 1.000), «moderadamente concentrada» (H entre 1.000 y 1.800) y «altamente concentrada» o «mercado altamente concentrado» (H superior a 1.800).

Tabla 11. Indicadores de concentración e inestabilidad de la industria vitivinícola chilena (2001-2006)

Índice	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Número de empresas (n)	56	56	56	61	61	600
Concentración C_3	56,80	61,20	64,70	66,70	70,6 0	72,60
Concentración C_5	61,20	64,70	68,60	70,90	73,7 0	75,60
Concentración C_{10}	69,60	73,40	78,70	82,20	89,3 0	85,10
Concentración C_{15}	77,70	79,80	84,40	86,60	88,2 0	89,70
Herfindahl-Hirschman (H)	1.363,40	1.469,50	1.576,70	1.666,10	1.817,50	1.892,60
Entropía de Theil (ET)	2,40	2,33	2,27	2,20	2,10	2,07
Dominancia	29,34	27,22	25,37	24,01	22,01	21,14
Inestabilidad		0,05	0,05	0,04	0,05	0,02

Fuente: Lobos, G.; Viviani, J. L. (2007): «Estimation des indicateurs de concentration et d'instabilité dans l'industrie vitivinicole du Chili, période 2001-2006»; *Agroalimentaria* (24)1; pp. 55-61.

Los resultados mostrados en la Tabla 11 muestran que existe una alta concentración en la industria vitivinícola chilena y que, además, dicha concentración ha estado aumentando en los últimos años. Por ejemplo, el grado de concentración de las tres empresas más grandes de la industria (C_3) pasó de 56,8 % el 2001 a 72,6 % el 2006. Para el caso de las cinco empresas más grandes, el valor C_5 se incrementó desde 61,2 a 75,6 % en los mismos años. Lo mismo ocurre con los valores de C_{10} y C_{15} . La industria vitivinícola nacional puede clasificarse como «moderadamente concentrada» (H entre 1.363 y 1.666) durante el período 2001 a 2004, y «altamente concentrada» (H entre 1.818 y 1.893) a partir del año 2005. Los resultados anteriores son consistentes con el índice de dominancia obtenido para cada año (ID disminuye sostenidamente desde 29,3 a 21,1). Por otra parte, los valores cercanos a cero del índice de inestabilidad (II entre 0,02 y 0,05) sugieren que la inestabilidad es muy baja durante el período considerado; además el grado de inestabilidad de la concentración industrial ha estado disminuyendo en el tiempo.

2.5. Fuentes de riesgo percibidas por los viticultores

En general, los tipos de riesgos a los que se enfrentan los agricultores pueden clasificarse en cinco grupos: (a) riesgos operativos, vinculados a los procesos productivos, al personal, o a los productos; (b) riesgos de política, relacionados con la normativa legal, regulaciones, la estabilidad económico-social y el riesgo-país; (c) riesgos financieros, tales como la tasa de interés y el tipo de cambio; (d) riesgos puros, que implican daños materiales, personales, ambientales, paros y huelgas, y (e) riesgos estratégicos, que dicen relación con la intensidad de la competencia, cambios en las condiciones de demanda, y los cambios tecnológicos.

En base a un cuestionario aplicado en todos los valles y regiones vitivinícolas de Chile durante los meses de enero y octubre de 2007, y considerando un tamaño de muestra que incluyó 104 empresas, Lobos y Viviani (2010) estudiaron la percepción de los vitivinicultores sobre 13 fuentes de riesgo que enfrenta la industria vitivinícola chilena.

Con el método de rotación de factores los autores pudieron agrupar las fuentes de riesgo en cuatro factores (o variables subyacentes), que explican la configuración de las correlaciones en el conjunto de las 13 fuentes de riesgo, tal como se indica a continuación:

- El factor 1 incluyó los riesgos legales y ambientales (R13), institucionales (R12), del personal (R6) y de activos (R5).
- El factor 2 consideró los riesgos asociados al tipo de cambio (R8), cambios climáticos (R10), rendimientos (R4) y sanitarios (R11).
- El factor 3 incluyó los riesgos de crédito (R9), precio de la uva (R3) y tasa de interés (R7).
- El factor 4 consideró los riesgos asociados al precio del vino (R1), y el riesgo de cantidad vendida (R2).

Todos los riesgos no tienen la misma relevancia para las empresas de la industria vitivinícola chilena. Cuatro riesgos destacaron claramente en los resultados (Tabla 12): tipo de cambio, precio del vino, cambios climáticos y rendimientos. El *ranking* decreciente de las fuentes de riesgo muestra que el tipo de cambio es la fuente de riesgo más importante para la industria vitivinícola

chilena. De hecho, este riesgo fue considerado como importante por el 89 % de los vitivinicultores y muy importante por el 65 % de ellos. Considerando el tamaño de las empresas vitivinícolas, el hecho que los puntajes medios no sean estadísticamente diferentes podría estar reflejando la preocupación transversal a todas las viñas de la industria por esta fuente de riesgo, la cual afecta directamente a aquella parte de los ingresos generados por las exportaciones. Desde el punto de vista de los exportadores, pareciera que la preocupación radica en la fuerte caída del tipo de cambio durante los últimos años, lo cual les ha generado una menor liquidación en moneda local y una pérdida de competitividad en los mercados internacionales.

Tabla 12. Industria vitivinícola chilena: ranking decreciente de las fuentes de riesgo y análisis factorial (procedimiento de Kaiser varimax de rotación de factores) (n=104 viñas)

Fuentes de riesgo	Ranking de fuentes de riesgo ^b	Tamaño de las viñas según ventas			Factores más importantes ^a			
		Viñas pequeñas	Viñas medianas	Viñas grandes	1	2	3	4
Tipo de cambio	1,53(1)	1,58(2)	1,72(2)	1,53(1)	-0,117	0,716	0,232	-0,017
Precio del vino	††1,66(2)	1,39(1)	1,71(1)	1,66(2)	-0,033	0,253	-0,301	0,629
Cambios climáticos	†††1,70(3)	1,39(1)	1,97(3)	1,70(3)	0,103	0,800	-0,066	0,120
Rendimientos	1,83(4)	1,58(2)	2,05	1,83	0,148	0,703	0,052	0,065
Riesgos sanitarios	†1,96(5)	1,72(3)	2,08	1,96	0,230	0,767	-0,006	-0,045
Variabilidad de ventas	2,02(6)	1,89	2,03	2,02	0,061	-0,097	0,266	0,808
Riesgos de créditos	2,03(7)	2,03	2,08	2,03	-0,026	0,170	0,756	0,142
Precio de la uva	††2,37(8)	2,54	2,45	2,37	0,322	-0,135	0,604	-0,049
Legales y ambientales	††2,39(9)	2,65	2,39	2,39	0,766	0,158	0,051	0,067
Riesgos institucionales	2,46(10)	2,44	2,55	2,46	0,778	0,136	0,087	0,160
Tasa de interés	2,53(11)	2,64	2,58	2,53	0,389	0,164	0,638	-0,093
Riesgo del personal	2,54(12)	2,64	2,63	2,54	0,734	0,140	0,322	-0,136
Riesgo de activos	2,58(13)	2,58	2,71	2,58	0,769	-0,025	0,117	-0,065

^a Los factores cuya ponderación (carga) es $> |0,40|$ están en negrita.

^b El ranking de las fuentes de riesgo corresponde al puntaje medio (1 = Muy Importante, 4 = Irrelevante) del total de la muestra e incluye las viñas pequeñas (37), medianas (35) y grandes (28). Los números medios marcados con el símbolo † muestran que los puntajes medios de los tres grupos de viñas son estadísticamente diferentes al nivel $†P<0,10$; $††P<0,05$; $†††P<0,01$ basados en pruebas F de análisis de varianza (ANOVA) de un factor.

Fuente: Lobos, G. y Viviani J. L. (2010): «Description des perceptions des sources de risque des producteurs vitivinicoles. Évidence empirique pour le Chili»; *Économie Rurale* (316); pp. 48-61.

El precio del vino ocupó el segundo lugar en el *ranking* de las fuentes de riesgo. Este tipo de riesgo fue considerado como «importante» por el 79 % de los vitivinicultores y «muy importante» por el 58 % de ellos. Dado que los puntajes medios de los tres grupos de viñas resultaron estadísticamente diferentes, entonces se puede concluir que la volatilidad asociada al precio del vino es más importante para las viñas pequeñas que para las viñas medianas y grandes. Lo anterior podría reflejar el hecho que las viñas más pequeñas poseen una menor diversificación de vinos (menor cantidad de marcas), por lo que la rentabilidad del negocio está más condicionada por esta menor variedad de productos y, además, porque las viñas más pequeñas están más orientadas a satisfacer el mercado doméstico de vinos, que es precisamente donde se observa una mayor volatilidad. El riesgo asociado a los cambios climáticos fue considerado como importante por el 83 % de los vitivinicultores y como «muy importante» por el 38 % de ellos. Los puntajes medios de los tres grupos de viñas resultaron estadísticamente diferentes, por lo que el riesgo de clima es más relevante para las viñas pequeñas que para las viñas medianas y grandes. El riesgo asociado a la variabilidad de los rendimientos ocupó el cuarto lugar del *ranking* de las fuentes de riesgo y fue considerado como Importante por el 77 % de los vitivinicultores y como «muy importante» por el 35 % de ellos. Los riesgos sanitarios resultaron significativos y son más relevantes para las viñas pequeñas. Por el contrario, tanto el precio de la uva como los riesgos legales y ambientales resultaron significativos y son más relevantes para las viñas grandes que para las viñas medianas y pequeñas. Cabe destacar que en el caso de los vinos embotellados el costo de la uva representa entre el 25 y 40 % del costo directo de producción, dependiendo de la cepa y la calidad del vino, mientras que en los vinos a granel el costo de la uva representa entre el 80 y 95 % del costo directo de producción.

3. El consumidor chileno de vinos

3.1. Aspectos generales del consumo de vinos en Chile

Hoy no se puede decir que hay un consumidor único, ya que debido al desarrollo de la industria se han diversificado las preferencias y exigencias de los consumidores chilenos y esto ha generado segmentos de mercado. No obstante, los rasgos más transversales del consumidor chileno tienen relación con una frecuencia de consumo y compra que se mueve entre lo ocasional y semanal, este último vinculado al esparcimiento que se da los fines de semana,

ya sea entre amigos o bien familiares. La plaza de compra preferente es el supermercado. También hay ciertas tradiciones, especialmente en los segmentos mayores, como por ejemplo que los vinos blancos se sirven helados y por lo general sirven para acompañar pescados y mariscos, en tanto los vinos tintos se sirven a temperatura ambiente, y se vinculan al consumo de carnes rojas.

Los canales de comercialización detallistas en Chile los podemos dividir en *on-trade* (bares, restaurantes, catering, hoteles) y *off-trade* (supermercados, tiendas especializadas e Internet). En este sentido, es el supermercado el principal en cuanto a volúmenes y montos comercializados. Para el caso específico del vino en Chile, el futuro pasa por las cadenas de tiendas especializadas con líneas de productos cuidadosamente gestionadas y extremadamente especializadas, con surtidos amplios respondiendo a las necesidades personales de sus clientes, denominándose minoristas de alta calidad (*High Touch*), y aprovechándose de las ventajas de las oportunidades crecientes que proporciona la segmentación de mercado, el mercado objetivo y la especialización del producto (Kotler, 2006).

Mora y Escobedo (2013), en un estudio realizado a dos supermercados y una tienda especializada, identificaron preferencias hacia los atributos del tipo de comercio. En este sentido, se generaron 3 segmentos de mercado vinculados al local comercial en el cual fueron encuestadas. El primer grupo de personas fue denominado *Segmento Mundo del Vino*, el cual se caracterizó por una valoración positiva por encima de los otros agentes comerciales analizados, hacia la tienda Mundo del Vino, reflejando lealtad hacia esta plaza, lo cual es reforzado por la menor importancia relativa que se le concede a la variable disposición a pagar (DPA), es decir el precio por el servicio que ofrece este agente comercial es una variable secundaria, en términos de importancia relativa. El atributo más valorado por este segmento fue la asesoría en el momento de la compra. Por otra parte, valora el estacionamiento y tiene una valoración neutra hacia Jumbo y negativa hacia Líder. *Segmento Supermercado Jumbo*, según lo declarado por las personas que estaban comprando en él, lo valoran positivamente, en forma neutra a la tienda Mundo del Vino y negativa a supermercado Líder. Valora positivamente la asesoría al momento de la compra y la disponibilidad de estacionamiento. Finalmente, su disposición a pagar por comprar en este local se sitúa en el nivel mínimo de pago. *Segmento Supermercado Líder*, las personas que estaban comprando en este local y que contestaron la encuesta, reflejan una preferencia relativamente neutra hacia el supermercado Líder y la tienda Mundo del Vino y positiva hacia Jumbo,

esto puede tener relación con lo aspiracional de la sociedad chilena, ya que Jumbo es un supermercado orientado a segmentos que tienen mayor poder adquisitivo. Valora estacionamiento y asesoría y están dispuestos a pagar el mínimo por comprar en este local, lo mismo que todos los segmentos. Estos resultados son relativamente similares a los reportados por Lockshin y Karihmanis (1998) en cuanto a disponibilidad de estacionamiento y asesoría en el proceso de compra.

3.2. Comportamiento de compra en el mercado interno chileno

Antaño, la necesidad de consumir vino tenía una componente de cantidad y escasa diversificación y diferenciación. A principios de los sesenta se consumían 68 litros per cápita (Poblete, 2000) y hoy se consumen alrededor de 16 litros. Conjuntamente, no existía una industria cervecera desarrollada y tampoco otras industrias de sustitutos. En síntesis, el vino tenía un camino relativamente despejado y además su consumo estaba fuertemente posicionado en la sociedad chilena. Posteriormente, esto fue cambiando, se fueron desarrollado otras industrias especialmente la cervecera, la cual le quitaría un espacio importante al vino. No obstante, siguiendo la teoría de la motivación de Maslow, las necesidades por consumo de bebidas alcohólicas si bien es cierto han cambiado, lo que más ha cambiado son los satisfactores que permiten cubrir dichas necesidades. En este sentido, algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, se vinculan a necesidades fisiológicas de salud (de la Torre, 1997), otras a necesidades de seguridad/pertenencia/estimación, como por ejemplo vinos de mayor diferenciación, destilados, entre otros. Entonces, el consumidor actual se ve enfrentado a una oferta mucho más diversificada de vinos y de otras bebidas alcohólicas que la de antaño, lo cual hace que su decisión para satisfacer esta necesidad se haga más compleja. En consecuencia, adquieren una importancia relevante aquellos atributos que generan confianza, como por ejemplo, la marca comercial, la cual disminuye el riesgo de insatisfacción (Schnettler *et al.*, 2012). En esta misma dirección, otro atributo es el precio, el cual se vincula en forma directa con la calidad del producto.

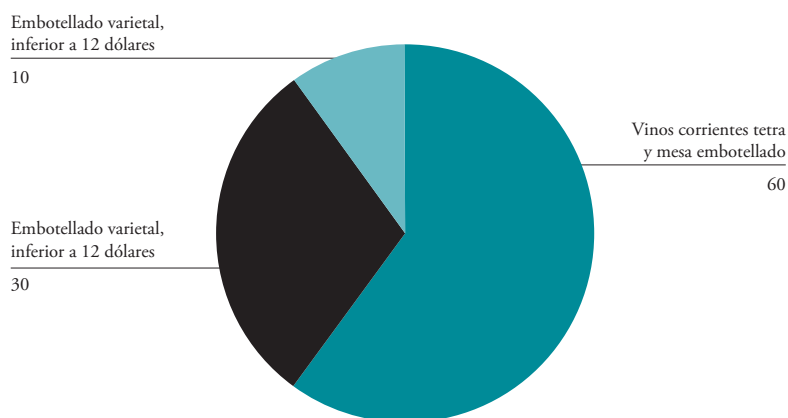
En los setenta, comprar vino en Chile era relativamente sencillo, se iba a la botillería o supermercado, y se tenía que optar por los vinos embotellados de 750 cc o de 1 litro (en esos tiempos era el vino familiar) o bien de mayor formato (botellones de 5 litros de vidrios puestos en una malla de mimbre, que hoy han evolucionado al envase *pet*), no existía el vino en caja (*bag in box*),

además la oferta era muy reducida en cuanto a marcas comerciales, cepajes y, por cierto, no existía Internet, y la promoción/publicidad era prácticamente nula, razón por la cual la fuente de información la constituía el local comercial y la conversación con el dependiente, algo sencillo. Actualmente, la búsqueda de información es más compleja, fundamentalmente por la diversidad de productos y locales comerciales físicos y virtuales. Por otra parte, la oferta disponible ha cambiado mucho, partiendo por el fuerte desarrollo de los supermercados y su elevada participación en comercio detallista de alimentos (Reardon y Berdegú, 2002). Ellos se han constituido en la principal plaza comercial de vinos. En esta línea hay supermercados orientados a la venta de productos diferenciados y otros a la venta de productos genéricos. También hay tiendas de especialidad, las cuales están orientadas a un público de altos ingresos, ofrecen una oferta de vinos amplia, incluyendo vinos importados, y se localizan en zonas que tienen residentes que pertenecen a un estrato socioeconómico alto. Por el lado del *on-trade* la oferta disponible la constituyen fundamentalmente restaurantes y hoteles, los cuales cobran precios entre 30 y 100 % más que los canales *off-trade* (supermercado, tienda de especialidad, botillerías).

La lealtad del consumidor chileno de vino a nivel del canal *off-trade* solo se expresa hacia determinadas marcas comerciales, hay vinos en los segmentos de conveniencia (embotellados y con precios entre 3 y 10 dólares) que tienen un mercado posicionamiento –Santa Rita Tres Medallas, Misiones de Rengo etiqueta gris, Santa Emiliana, Casillero del Diablo de Concha y Toro, Gato Negro de San Pedro, Carmen Margaux de viña Carmen– ya que los consumidores reducen su riesgo al comprar marcas conocidas, lo que es coincidente con los resultados obtenidos por Schnettler *et al.* (2012). Respecto de otras marcas, las cuales son muchas, no hay mayor lealtad, también se evidencia un rechazo por marcas propias de supermercados frente marcas tradicionales. También existen vinos que se comercializan en envases *bag in box* y que tienen precios entre 2 y 3 dólares el litro. En este segmento de vinos hay una lealtad vinculada a un precio bajo y a una calidad estándar corriente.

El mercado doméstico chileno tiene un importante segmento de vinos corrientes, aún mayoritario en volumen, pero que presenta una tasa de crecimiento muy baja, inferior a la de los vinos embotellados, lo cual demuestra que el consumidor chileno está bebiendo más calidad. Esto se reafirma en los estudios de Schnettler y Rivera (2003); Mora *et al.* (2004b). Como se aprecia en el Gráfico 2, el 90 % de los vinos comercializados en el mercado doméstico chileno tienen precios por debajo de los 12 dólares la botella.

Gráfico 2. Precios de vinos y cuota de mercado en el mercado interno chileno. En porcentaje



Los principales segmentos de mercado son los siguientes: «aspiracional», tienden a consumir lo mismo que los estratos socioeconómicos referentes; «etnocéntrico», declaran preferencias por productos de su localidad; «escéptico», no ven al vino como un producto emblemático y diferente; «modernomilenio», revisan la oferta disponible y ponen atención en diseño de envase y etiquetado; «involucrado», valora el vino y compra mayores cantidades de vino; «básico o esencial», compradores de vino corriente, bajo precio y mayor frecuencia de compra y consumo; «tradicionales-*baby boomers*», actualmente es la generación con mayor poder adquisitivo, se interesa por el producto y busca diferenciación cuando hay ocasiones especiales. Sin embargo, aun cuando se ha constatado la existencia de estos segmentos en el mercado chileno, los segmentos tradicional y básico son los que concentran más del 70 % de este mercado.

4. Conclusiones

El sector vitivinícola chileno se encuentra en una fase de consolidación y expansión hacia mercados «nuevos» como son los del lejano oriente, especialmente a Japón y China, manteniendo sus clientes clásicos EEUU y Reino Unido. En el futuro, para que Chile mantenga o aumente su cuota de mercado resulta necesario continuar profundizando en el mejoramiento agronómico del viñedo e incorporando los avances del campo enológico, lo que

debe ser un trabajo continuo. Asimismo, debe innovar significativamente en envasado y etiquetado. En los últimos años se han descubierto nuevas áreas geográficas que permiten la ampliación y diversificación de la oferta exportable y la que abastece al mercado interno. Asimismo, es necesario, sobre todo en las bodegas pequeñas y medianas, expandir el uso de las herramientas de gestión como, por ejemplo, la planificación estratégica y sistemas de control de gestión, lo cual se traduce en el diseño de eficientes estrategias productivas y comerciales apuntando a entregar y cobrar valor, tanto para los mercados internacionales como para el doméstico.

Chile ha tenido en los últimos 30 años una evolución de su industria vitivinícola importante, y así lo reflejan las cifras de producción y exportaciones desde mediados de los 90. Por otra parte, ha habido un cambio en la estructura de consumo hacia vinos de mayor calidad, lo cual ha dado paso al desarrollo de un mercado cada vez más sofisticado, el cual lo encabezan en su distribución, algunos supermercados y lo siguen las tiendas especializadas, la cadena HORECA (hoteles, restaurante y catering), más Internet. Con relación a estos últimos se distinguen con facilidad supermercados con vinos altamente diferenciados y otros orientados a vinos de moderada a baja diferenciación vinculados a una relación calidad precio muy atractiva.

La competitividad sectorial tiene dos salidas, las cuales es ideal que sean complementarias, aplicar gestión para tener costos optimizados y aplicar *marketing research* para tener información de los mercados que más valoran los esfuerzos de los viñateros chilenos. Esto último se estima permitirá escalar en valor, lo cual es bueno para todas las viñas que elaboran vinos de amplia gama, especialmente las chicas, las cuales no tienen opciones claras de desarrollar economías de escala. Chile tiene una industria relativamente concentrada, lo cual ha permitido a las bodegas más grandes incursionar en el negocio global.

En cuanto a la concentración en la industria vitivinícola chilena, los índices de concentración muestran que es muy alta y con tendencia en aumento, mientras que la inestabilidad de la industria es muy baja y ha estado disminuyendo en el tiempo. Desde el punto de vista de la producción de vino, las fuentes de riesgo más relevantes para la industria son el tipo de cambio, precio del vino, cambios climáticos y rendimientos.

A nivel de canal de distribución detallista se evidencia una valoración por la disposición de estacionamiento y por la asesoría experta al momento de la compra de un vino, tanto en supermercados como tiendas especializadas.

Los rasgos transversales del consumidor chileno tienen relación con una frecuencia de consumo y compra de carácter ocasional –semanal–, compran mayormente en supermercados y consideran el precio y la marca comercial al comprar un vino.

El consumidor chileno, con el correr del tiempo adquiere mayor conocimiento y exigencias, lo cual se refleja en la amplia oferta disponible de vinos y en la información que se le proporciona tanto a nivel del agente comercial como a nivel virtual. Esta situación ha generado varios segmentos de mercado que la industria debiese atender. Para ello están surgiendo nuevos requerimientos, como por ejemplo la baja graduación alcohólica, que contenga elementos que le impriman funcionalidad e inocuidad al vino y, por cierto, que no generen impactos negativos en el medioambiente.

Referencias bibliográficas

- ADASME, C.; MORA, M. y SANCHEZ, M. (2012): «Segmentación del consumidor de vino orgánico en Talca, Chile»; en *Marketing agroalimentario Aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global*, ed.: Pearson Educación de México. Universidad de Sonora, México; pp. 63-69.
- ALVARADO, R. (1999): *Los caminos del vino*. Ed. Universitaria; p. 131.
- ANNIE L. (2012): «Generation Yine: The Millennial Generation and Wine Label Trends»; A Senior Project Presented to the faculty of the Graphic Communication Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo, EEUU. Of the Requirements for the Degree Bachelor of Science; p. 46.
- BARDAJÍ, I. (1992): «El consumo de vino»; *Revista de Estudios Agro-Sociales* (62).
- CABRAL, L. (1997): *Economía industrial*. Madrid, España: McGraw-Hill. p. 197.
- CALAF, M. C. y ESCOBAR, M. J. (2005): *Evaluación económica de una plantación de diferentes cultivares de uva vinífera localizada en la Séptima Región*. Memoria de Ingeniero comercial. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales. p. 95.
- CHURCH, J. y WARE, R. (2000): *Industrial organization: a strategic approach*. Irwin-McGraw-Hill.
- DE LA TORRE, M. (1997): «Ideas actuales sobre la composición del vino, situación que apoya la hipótesis vino y salud»; *Distribución y Consumo* (32); pp. 67-74.

- DECRETO DE AGRICULTURA (1986): núm. 78; 31 de julio de 1986.
- DECRETO DE AGRICULTURA (1995): «Establecimiento de zonificación vitícola y fija normas para su utilización»; *Diario Oficial* (464); 26 de mayo de 1995 y sus modificaciones posteriores.
- DECRETO DE AGRICULTURA (1994): «establece zonificación vitícola y fija normas para su utilización»; *Diario Oficial* (464); 14 de diciembre de 1994; 26 de mayo de 1995. Última modificación *Diario Oficial* (38.268); 22 de septiembre de 2005.
- DEL POZO, J. (2004): *Historia del vino chileno*. Ed. Universitaria. 3ª edición; p. 317.
- EGAN, D. y BELL A. (2002): «Chilean wines: a successful image»; *International Journal of Wine Marketing* 14(2); pp. 33-42.
- FARRELL, J. y SHAPIRO, C. (1990): «Horizontal mergers: an equilibrium analysis»; *American Economic Review* 80(1); pp. 107-126.
- FELZENSZTEIN, C. (2002): «Approaches to global branding: the Chilean wine industry and the UK market»; *International Journal of Wine Marketing* 14(2); pp. 25-32.
- FERNÁNDEZ DE CASTRO, J. y DUCH, N. (2003): *Economía industrial: un enfoque estratégico*. Madrid, España: McGraw-Hill. p. 232.
- FITCHRATINGS. (2006): «Sector vitivinícola»; *Informe sectorial*; p. 47.
- HUMPHREYS LTDA. (2005): «Industria vitivinícola. Clasificadora de Riesgo»; en REYES, A. y GIACONI, R., autores: *Reporte Especial*; p. 14.
- JIMÉNEZ, J.L. y CAMPOS, J. (2003): «Concentración agregada y desigualdad entre empresas: una comparación industrial»; *EAWP Economic Analysis Working Papers* 2(2). Disponible en <http://eawp.economistascoruna.org/archives/vol2n2/>. Leído el 16 de junio de 2006.
- KON, A. (1994): *Economía industrial*. São Paulo, Brasil: Nobel. p. 212.
- LEVIN, D. (1990): «Horizontal mergers: the 50 percent benchmark»; *American Economic Review* 80(5); pp. 1238-1245.
- LEY N° 18.455. (1985): «Normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres»; *Diario Oficial* (32.318); 11 de noviembre de 1985.
- LOBOS, G.; VIVIANI, J. L.; SCHNETTLER, B.; TIGERO, T. y REYES, A. (2011): «Public instruments for business management in Chilean wine industry: a comparative analysis of discrete choice models»; *Ciência e Técnica Vitivinícola* 26(2); pp. 55-62.

- LOBOS, G.; VIVIANI, J. L.; SCHNETTLER, B.; MUÑOZ, N. y REYES, Á. (2010): «Predicting probability to purchase insurance contracts in the Chilean wine industry: a logit and probit comparative analysis»; *Ciència e Tècnica Vitivinícola* 25(2); pp. 41-51.
- LOBOS, G. y VIVIANI, J. L. (2010): «Description des perceptions des sources de risque des producteurs vitivinicoles. Évidence empirique pour le Chili»; *Économie Rurale* (316); p. 48-61.
- LOBOS, G. (2009): «La gestion du risque dans l'industrie vitivinicole du Chili: modélisation logistique et simulation des risques spécifiques»; Ph.D. Thesis, Université Montpellier 1; p. 236.
- LOBOS, G.; VIVIANI, J. L.; ESCOBAR, M. J. y CALAF, M. C. (2008): «Efectos del riesgo sobre la rentabilidad de las plantaciones de uva vinífera en Chile»; *Vendimia* 10(62); pp. 8-13.
- LOBOS, G. y VIVIANI, J. L. (2008a): «Un modèle logit binominal de souscription d'assurances: une application à l'industrie vitivinicole chilienne»; *Économies et Sociétés, Série Systèmes agroalimentaires* 30(11-12); pp. 2253-2269.
- LOBOS, G. y VIVIANI, J. L. (2008b): «Factores determinantes de la utilización de instrumentos públicos para la gestión de riesgos en Chile: un modelo logit binomial»; *Lecturas de Economía* 69(2); pp. 63-83.
- LOBOS, G. y VIVIANI, J. L. (2007): «Estimation des indicateurs de concentration et d'instabilité dans l'industrie vitivinicole du Chili, période 2001-2006»; *Agroalimentaria* 24(1); pp. 55-61.
- LOCKSHIN, L. y KAHRIMANIS, P. (1998): «Consumer evaluation of retail wine in store»; *Journal of Wine Research* 9(3); pp. 173-184.
- LOCKSHIN, L.; JARVIS, W.; D'HAUTEVILLE, F. y PERROUTY, J. P. (2006): «Simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice»; *Food Qual. Prefer.* (17); pp. 166-178.
- LOCKSHIN, L.; MUELLER, S.; LOUVIERE, J.; FRANCIS, L. y OSIDACZ, P. (2009): «Development of a new method to measure how consumers choose wine»; *Aust. NZ. Wine Ind. J.* (24); pp. 35-40.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; DEL CAMPO, F. J. y MARTÍNEZ, A. (2006): «Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences»; *Food Qual. Prefer.* (17); pp. 315-327.

- MORA, M. (2004): «Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los vinos de las Denominaciones de Origen de la Comunidad Valenciana»; *Tesis Doctoral*. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche; p. 270.
- MORA, M.; BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. y ESPINOZA, J. A. (2004a): «Actitudes hacia los vinos de Denominación de Origen (DO) en la Comunidad Valenciana»; *Revista ITEA (Información Técnica Económica Agraria)* (núm. extraordinario); noviembre 2004. Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario. Zaragoza, España; pp. 119-123.
- MORA, M.; PADILLA, V. y ESPINOZA, J. (2004b): «Los países emergentes en el mercado mundial vitivinícola: el vino chileno, situación actual perspectivas y estrategia»; *Revista de Enología y Viticultura Profesional* (92); pp. 5-26. Año XV, mayo-junio 2004.
- MORA, M. (2007): «Inteligencia de mercados: un requerimiento necesario para el desarrollo de la industria agroalimentaria»; *Revista Antumapu* 5(1). Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile; p. 31.
- MORA, M.; JURI, C.; MARCHANT, R. y MAGNER, N. (2008): «Factores y atributos que explican la lealtad del cliente de vino tinto embotellado en las tres comunas de mayor ingreso de la región metropolitana, Chile»; II Congreso Regional de Economía Agraria - XIII Congreso de Economistas Agrarios de Chile, 5 y 7 de noviembre de 2008 en Montevideo, Uruguay.
- MORA, M.; DÍAZ, C. y BOZA, S. (2011): «Estudio exploratorio de *benchmarking* entre bodegas de vino chilenas y argentinas: establecimiento de brechas y recomendaciones»; 62º Congreso Agronómico de Chile, 3º Congreso Internacional de Agricultura en Zonas áridas. 26-28/10/2011, Universidad Arturo Prat- Hotel Gavina Iquique.
- MORA, M. (2012a): «Los grandes aportes de la agronomía en los últimos 20 años»; *Un siglo de compromisos con la innovación científica y tecnológica de la agricultura 1910-2010*. Sociedad Agronómica de Chile; pp. 85-102.
- MORA, M. (2012b): «Conociendo al consumidor chileno de vinos para construir una relación comercial de mayor plazo relativo»; Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía - ENEFA 2012. Universidad de Talca, 21-23 de noviembre de 2012.

- MORA, M.; BOZA, S.; ARAVENA, Y. y SCHNETTLER, B. (2012): «You can add functional value of an attribute on the label of a bottle of wine?»; 5th European Conference on Sensory and Consumer Research, Bern, Switzerland, 9-12 September 2012.
- MORA, M.; ESCOBEDO, R. y ADASME, C. (2013): «Marketing Chilean wine Domestically Comparing Wine Sales at Supermarkets and Specialty Wine Shops»; en *Wine Business Case Studies: Thirteen Cases from the Real World of Wine Business Management.*, ed.: The Wine Appreciation Guild. EEUU; p. 91-103.
- MORÁN, P. (2007): «Costo de capital para el sector vitivinícola chileno: una propuesta desde el Modelo de Valoración de Activos de Capital (CAPM)»; *Agricultura Técnica* 67(3). Chile; pp. 309-319.
- MUJICA, R. y ONCKEN, H. (1984): «Análisis Econométrico de la industria vitivinícola en Chile»; *Cuadernos de Economía* 21(64); pp. 315-327.
- NOCE, R.; LOPES DA SILVA, M.; ARMOND-CARVALHO, R. M. y SHIRLEN-SOARES, T. (2005): «Concentração das exportações no mercado internacional de madeira serrada»; *Revista Árvore* 29(3); pp. 431-437.
- OLIVA, I.; CHANQUEO, F. y CARRASCO, R. (2005): «Grupos estratégicos en la industria vitivinícola chilena»; *Revista de Economía & Administración* (149); pp. 21-26.
- OLSEN, J.; THACH, L. y NOWAK, L. (2007): «Wine for my generation: exploring how US consumers are socialized to wine»; *J. Wine Res.* (18); pp. 1-18.
- PHILIPS, L., ed. (1998): *Applied industrial economics*. Cambridge University Press, Reino Unido; p. 443.
- POBLETE, R. (2000): *El negocio vitivinícola: visión y perspectivas*. <http://www.agrogestion.com>.
- REARDON, T. y BERDEGUÉ, J. (2002): «The rapid rise of supermarkets in latin america: challenges and opportunities for development»; *Development Policy Review* 20(4); pp. 371-388.
- REGLAMENTO DE LA LEY NÚM. 18.455. (1986): *Diario Oficial* (32.604), 23 de octubre de 1986 y sus modificaciones posteriores.
- RESENDE, M. (1994): «Medidas de concentração industrial: uma resenha»; *Análise Econômica* (11); pp. 24-33.

- SALANT, S.; SWITZER, S. y REYNOLDS, R. (1983): «Losses from merger: the effects of an exogenous change in industry structure on Cournot-Nash equilibrium»; *Quarterly Journal of Economics* 98(2); pp. 185-199.
- SCHNETTLER, B. y RIVERA, A. (2003): «Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de La Araucanía»; *Ciencia e Investigación Agraria* 30(1); pp. 1-14.
- SCHNETTLER, B.; MIRANDA, H.; SEPÚLVEDA, J.; MILLS, N.; GONZÁLEZ, M. J.; MORA, M. y LOBOS, G. (2012): «Acceptance of national and store brands of wine by supermarket consumers in the south of Chile»; *Ciência e Técnica Vitivinícola* 27(1); pp. 3-15.
- SEKHAR, C. S. C. (2003): «Volatility of agricultural prices - an analysis of major international and domestic markets»; Indian Council for Research on International Economic Relations. *Working paper* (103); p. 75.
- SPWG (2004): *Memoria Annual 2004*. San Pedro Wine Group. Viña San Pedro SA; p. 151.
- TARZIÁN, J. y PAREDES, R. (2003): *Organización industrial para la estrategia empresarial*. Santiago, Chile. Pearson Educación; p. 346.
- TIOLE, J. (2001): *The theory of industrial organization*. Cambridge, Massachusetts. MIT Press; p. 479.
- USDA (1999): «Managing risk in farming: concepts, research and analysis»; Economic Research Service, US Department of Agriculture, Washington, DC. By Joy Harwood, Richard Heifner, Keith Coble, Janet Perry, & Agapi Somwaru. *Agricultural Economics Report* (774); p. 125.
- VERGARA, S. (2001): «El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile»; Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. CEPAL. *Serie Desarrollo Productivo* (102); p. 37.

Referencias en Internet

- OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS (ODEPA): Ministerio de Agricultura de Chile. <http://www.odepa.cl>.
- PROGRAMA DE DESARROLLO A LAS EXPORTACIONES (PROCHILE): Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. <http://www.prochile.cl>.
- WINES OF CHILE: <http://www.winesofchile.com/>.
- VINOS DE CHILE: <http://www.vinasdechile.com/>.

Capítulo 18. La nueva etapa del sector vitivinícola argentino

Esther Lucía Sánchez y María Elena Graffigna
Universidad Nacional de Cuyo

RESUMEN

La vitivinicultura argentina, que ha sufrido una fuerte transformación en las últimas décadas, se caracteriza por involucrar numerosos actores. Los mayores niveles de superficie cultivada se alcanzaron a fines de los 80, cuando el sector atravesó una de las peores crisis de su historia. A principio de los 90 se inició un proceso de recuperación a través de la reconversión –implantando variedades de alta calidad enológica, principalmente Malbec–, la integración de productores, el establecimiento definitivo del fraccionamiento en origen y la proyección de la industria a los mercados internacionales. A partir del 2000, el crecimiento de las exportaciones profundizó el proceso de reconversión, lo que implicó mejoras cualitativas en los viñedos, y la incorporación de tecnologías y prácticas modernas de vinificación en bodegas. La industria comienza el nuevo milenio organizada en torno al Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020, que plantea objetivos de desarrollo estratégico para un sector económicamente muy diverso.

1. Introducción

La vitivinicultura en América Latina tiene más de cinco siglos, y aunque se sospecha que existían vides antes de la conquista española, las cepas más difundidas llegaron desde Europa con la conquista. Sin embargo, la industria cobró mayor fuerza con las corrientes inmigratorias de la segunda mitad del siglo XIX. Los inmigrantes, en su mayoría españoles e italianos, y en menor medida franceses, aportaron dedicación al trabajo y nuevas técnicas de cultivo de la vid que mejoraron notablemente la industria vitivinícola, lo cual a su vez estuvo acompañado por un fuerte estímulo del Estado para que los migrantes europeos se afincaran en estas tierras.

Si bien durante la primera mitad del siglo XX la industria vitivinícola argentina empezó a sortear sus primeras dificultades importantes, en la segunda mitad se llegó al récord de consumo per cápita en el mercado interno que promedió los 88 litros anuales. La década de los 80 vio a la vitivinicultura nacional atravesar una de las peores crisis de su historia, mientras que a principios de los 90 comenzó la recuperación del sector a través de la reconversión vitivinícola, la integración de productores, y el establecimiento definitivo del fraccionamiento en origen. En línea con lo anterior, la industria comenzó a proyectarse a los mercados internacionales, llegando al 2000 con un crecimiento en las exportaciones, profundizando el proceso de reconversión, lo que implicó mejoras cualitativas en los viñedos, y la incorporación de tecnologías y prácticas modernas de vinificación en bodegas (Tabla 1)¹.

¹ Fondo Vitivinícola Mendoza, (2003): «La vitivinicultura hace escuela».

Tabla 1. Principales datos de la vitivinicultura argentina y su importancia a nivel mundial

	Valor (2013)	Posición mundial (2011)
Superficie total vid (hectáreas)	229	8
Número de viñedos	25.429	
Número de bodegas inscriptas	1.301	
Número de bodegas elaboradoras	948	
Cosecha de uva (millones de kg)	2.851	8
Elaboración de vinos (millones de litros)	1.263	6
Elaboración de mostos (millones de litros)	638	
Exportaciones de vinos* (millones de litros)	365	10
Consumo Interno* (millones de litros)	1.005	8

* Datos correspondientes a 2012.

Fuente: FAO, Instituto Nacional de Vitivinicultura, Observatorio Vitivinícola Argentino, International Trade Center. Elaboración propia.

2. Organización de la industria

2.1. El Instituto Nacional de Vitivinicultura

El Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) es un organismo descentralizado, en jurisdicción del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, dependiente del Poder Ejecutivo de la Nación. Fue creado por la Ley Nacional de Vinos N° 14.878 el 6 de noviembre de 1959 con jurisdicción en todo el territorio nacional.

Esta ley regula la producción, industria y comercio vitivinícola y da jurisdicción al INV como organismo de contralor técnico en el ámbito vitivinícola. Su principal objetivo es el de asegurar la genuinidad de los productos así como garantizar su aptitud para el consumo, controlar importaciones y exportaciones y otorgar la autorización de insumos de uso enológico en la producción. Además, entre sus funciones se encuentra la aplicación de un sistema de reconocimiento, protección y registro de nombres geográficos argentinos, en base a la Ley de Denominación de Origen.

La misión del INV es sistematizar y simplificar la normativa vigente, modernizando su estructura orgánica para adaptarse a los requerimientos del sector, incorporando tecnología de punta y certificando normas de calidad internacional para sus procesos, poniendo un enorme énfasis en la participación del país en los diferentes foros vitivinícolas internacionales y procurando que su personal mantenga el más alto nivel de motivación, capacitación y manejo de la información, acorde a las necesidades que le impone la comunidad, tanto a nivel local como a nivel internacional.

2.2. Particularidades del sector

En Argentina la vitivinicultura se caracteriza por involucrar numerosos actores y actividades relacionadas. A diferencia de los otros países del *nuevo mundo*, la concentración no es tan elevada, teniendo un promedio de superficie por productor mucho más parecido al de los países europeos.

Además, dada su gran importancia a nivel de las economías regionales, los gobiernos nacional, provincial y municipal tienen una gran participación en el sector.

Un ejemplo de ello es el denominado Acuerdo Mendoza-San Juan, en el cual, cada año desde 1994, ambas provincias –las principales productoras–, establecen el volumen de uvas que serán destinadas a la producción de mostos. El acuerdo busca evitar precios del vino demasiado bajos que afecten a la industria por exceso de oferta y brindar certidumbre y previsibilidad a los actores del sector, así como proteger los intereses de los eslabones más débiles de esta cadena productiva. Para la cosecha 2013, el porcentaje destinado a la elaboración de mosto se fijó en un piso de 32 % y el acuerdo incluyó también a las provincias de La Rioja y Catamarca.

El Fondo Vitivinícola Mendoza, creado en 1994, y la Corporación Vitivinícola Argentina, creada en 2004, constituyen las primeras entidades mixtas, es decir, integradas por asociaciones de empresarios y por el Estado.

El Fondo Vitivinícola Mendoza, en cumplimiento de su misión, ha promocionado el vino y la actividad vitivinícola en el mercado doméstico desde su creación. Sus primeras campañas de promoción fueron realizadas a fines de los noventa bajo los conceptos estratégicos de reposicionar la categoría «vino» y reconstruir en el imaginario del consumidor, respecto de este producto, sus actitudes frente a él y el papel que juegan las otras bebidas. A partir de estos

conceptos se apostó por presentar al vino en situaciones de consumo amigables, placenteras y festivas.

La Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) es una institución con jurisdicción nacional que nació en 2004 con la misión de gestionar y coordinar la implementación del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020. Su objetivo es promover tanto la organización e integración de los actores de la cadena productiva vitivinícola, como la innovación de productos y procesos que acrecienta el valor agregado del sector, con la finalidad de consolidar el mercado doméstico, ganar, mantener y consolidar mercados externos, y lograr el desarrollo sostenible de los pequeños y medianos productores de uva, contribuyendo de esta manera al desarrollo sostenido del sector vitivinícola.

Desde 2004 con la puesta en marcha del Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, el Fondo Vitivinícola Mendoza se convierte en la Unidad Ejecutora del Proyecto «Promoción del Vino Argentino en el Mercado Interno» del Plan Estratégico. Entonces comienza una nueva etapa en la promoción, la campaña genérica y masiva «Vino Argentino. Un buen vino», que tiene como objetivo principal comunicar los valores del vino, incrementando el conocimiento del consumidor sobre el producto y de esta manera contribuir a consolidar la recuperación del consumo de vino en Argentina.

2.3. Impacto de la vitivinicultura en la economía nacional

La actividad vitivinícola contribuyó en casi 14 mil millones de pesos (13.930.038.544) en el año 2010 al valor de la producción bruta de la República Argentina en forma directa².

De ello, el sector agrícola tuvo una participación de más de tres mil millones de pesos. Esto implica un aporte de 17.000 pesos por hectárea cultivada, un valor muy alto comparado con otras actividades agrícolas, como la de las oleaginosas, cuyo valor bruto de la producción se estimó en \$2.100 por hectárea. Se destaca así el carácter intensivo y de alta productividad de la vitivinicultura.

En 2010 el valor agregado por litro de vino se estimó en 3,9 pesos, el cual es muy superior a otros sectores agroindustriales como la industria láctea (0,8 pesos/kg), las bebidas sin alcohol (1 peso/litro) y la cerveza (1,1 pesos/litro).

² Fondo Vitivinícola Mendoza; FCE Universidad Nacional de Cuyo (2011) «Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina. Informe ejecutivo».

Los eslabones más significativos de la cadena, desde la perspectiva del valor agregado, son el sector vitícola y el de fraccionamiento. El primero, a su vez, se caracteriza por su gran impacto en la demanda de mano de obra. De los más de ciento trece mil empleados vitivinícolas equivalentes permanentes, un 49 % está localizado en el sector agrícola, un 33 % en la elaboración de vino y jugo de uva y un 18 % en el subsector uva de mesa y pasa de uva.

Es importante destacar que la vitivinicultura juega un papel muy importante en las economías regionales de las principales provincias productoras como Mendoza, San Juan, Catamarca, La Rioja, Salta, Neuquén y Río Negro.

Del valor total generado por la cadena vitivinícola, un 65,5 % corresponde al mercado interno, mientras que el 27,4 % al mercado externo y el resto corresponde a los *stocks*. Sin embargo, la importancia del sector externo es considerable si se tiene en cuenta el hecho de que el sector vitivinícola es el principal generador de divisas evaluado en el contexto de la categoría de «bebidas».

3. Superficie cultivada y producción

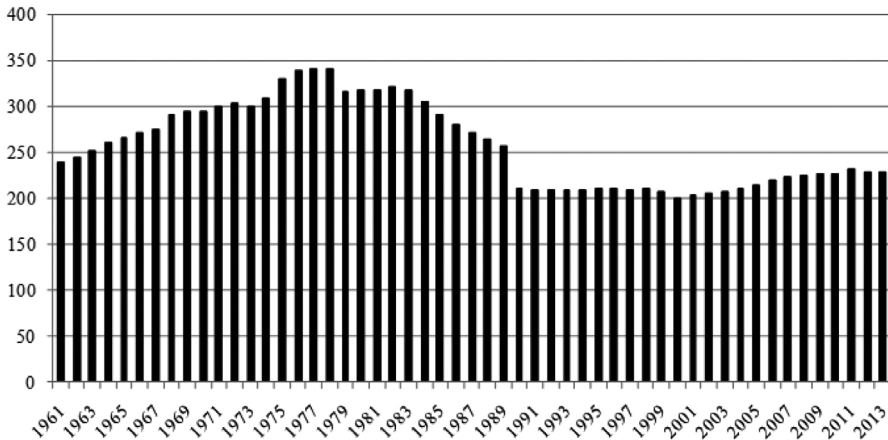
3.1. Evolución de la superficie dedicada a la vid

Argentina es uno de los principales países del mundo en cuanto a la superficie implantada con vid. En 2011 ocupó el octavo puesto con el 3,08 % de la superficie cultivada mundial. Sin embargo, la dinámica mundial de la viticultura ha cambiado mucho en las últimas décadas. En 1980, Argentina ocupaba el sexto lugar, pero en la actualidad ha sido desplazada por países como China, Estados Unidos e Irán.

La vitivinicultura argentina ha sufrido una fuerte transformación en las últimas décadas. Los mayores niveles de superficie cultivada se alcanzaron a fines de la década de los 70 (Gráfico 1), a causa de políticas estatales que pretendían dar impulso a la industria. Subsidios estatales aplicados sobre los volúmenes producidos (sin consideraciones de calidad) y desgravaciones impositivas, generaron una explosión en la plantación de vid y grandes excedentes en los mercados de vino, deteriorando sus precios. Para paliar la situación resultante, a nivel regional se utilizaron políticas de precios sostén. Sin embargo, estas medidas coyunturales no hicieron más que profundizar la problemática a largo plazo y la asistencia financiera estatal comenzó a agotarse, derivando en un abrupto ajuste de la superficie cultivada por erradicación de viñedos y su consecuente caída de producción. Este proceso de ajuste fue de una gran

magnitud. Entre los años 1982 y 1992 la erradicación de viñedos representó el 36 % de la superficie existente en aquel entonces.

Gráfico 1. Superficie cultivada con vid en Argentina (1961-2013).
En miles de hectáreas



Fuente: FAO, INV y Observatorio Vitivinícola Argentino. Elaboración propia.

Existen en el país cuatro regiones vitivinícolas con características diferenciadas: la región Noroeste, que abarca las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y La Rioja; la región Centro-Oeste, que incluye a Mendoza y San Juan; la región Sur, compuesta por Río Negro, Neuquén y la Pampa y, finalmente, los viñedos del centro del país, en la provincia de Córdoba, y algunos emprendimientos muy pequeños en otras provincias.

Si bien la actividad está extendida a lo largo de muchas regiones del país, más del 90 % de la superficie está concentrada en las provincias de Mendoza y San Juan que, por sus condiciones agroclimáticas y una larga tradición vitivinícola, cuentan con un gran desarrollo de industrias de apoyo y complementarias.

A partir de 1992 se inició un proceso de recuperación de la superficie cultivada con la implantación de variedades de alta calidad enológica, principalmente Malbec. Mientras que estas variedades ocupaban el 42 % de la superficie cultivada en el año 2000, en 2011 llegaron al 60 %.

Si bien este varietal se ha vuelto el emblema del país, se cultivan casi todas las variedades de calidad enológica reconocidas a nivel mundial. Desde el año

2000 las nuevas plantaciones de viñedos fueron, en promedio, de tamaño muy superior al de los existentes, y gracias a un proceso de inversión de distintos orígenes (capitales nacionales y extranjeros) se implantaron viñedos en zonas antes desconocidas que, gracias a las tecnologías de riego, hoy en día están consideradas entre las mejores tierras para la vid.

El sector vitícola argentino tiene una mezcla entre el tipo de producción del *viejo mundo* –para las propiedades más antiguas– y del *nuevo mundo* –para las más modernas³–. El tamaño medio argentino es relativamente más bajo que el resto de países del *nuevo mundo*; con más de 15 hectáreas por productor es más del doble del europeo con 3 hectáreas. En los extremos se ubican Italia, con algo más de 1,3 hectáreas por productor, y Estados Unidos, con más de 40 hectáreas.

Como se señalaba anteriormente, las propiedades nuevas en Argentina tienen una superficie promedio de 37 hectáreas, con lo cual claramente se ubican cerca del tamaño medio de Estados Unidos. Sin embargo, el promedio argentino es similar al de Francia. Aquí es donde aparece esta dualidad que muestra el sector productor de uvas en nuestro país. La mayor competitividad a la que estará expuesta tanto la vitivinicultura argentina como la internacional acentuará el camino hacia propiedades más grandes como forma de generar economías de escala tanto productivas como de desarrollo tecnológico. En este sentido, cabe aclarar que casi todo lo nuevo en materia productiva en Argentina está dotado, por lo general, con el paquete tecnológico más avanzado tanto de riego como de protección ante contingencias climáticas, lo cual separa aún más la eficiencia en relación a las propiedades más pequeñas y antiguas.

3.2. *Elaboración de vinos y mostos*

En la elaboración de vinos, Argentina ocupa el sexto lugar de la producción mundial con el 5,4 %, según los datos de FAO para 2011.

En la década de los 80, cuando la vitivinicultura argentina estaba abocada netamente al mercado interno, comenzó lentamente un proceso de internacionalización de la industria. En estos primeros años comenzaron a llegar al país enólogos de renombre internacional, como por ejemplo Michel Rolland, que descubrieron en estas tierras un gran potencial que debía ser desarrollado.

³ Merino, J.; Bello, M. y Trollano, F. (2011): «Producción de uvas para vinificar en Argentina»; *Argentina Wine Report* (2), noviembre de 2011, Mendoza.

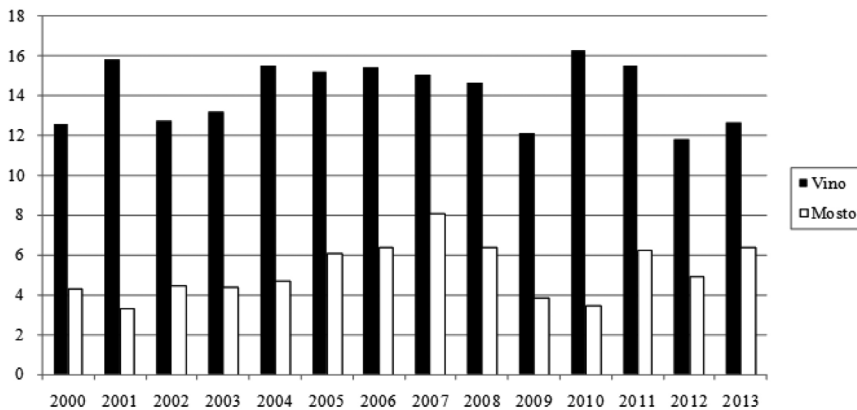
Luego, en los años 90, con un tipo de cambio fuerte debido a un sistema monetario con paridad cambiaria frente al dólar, se generaron las condiciones necesarias para comenzar la tecnificación de la industria.

Comenzó un fluido intercambio de profesionales con los principales países elaboradores de vinos de primer nivel. Muchos enólogos viajaron para capacitarse, trabajar y conocer estos centros vitícolas internacionales como Francia, España, Italia, California y Australia. Estos intercambios también favorecieron que el vino argentino comenzara a darse a conocer en el exterior.

Además, las bodegas comenzaron a adquirir tecnología de primer nivel, tanto a nivel vitícola como en los sistemas de riego presurizado, así como también en bodega, como por ejemplo sistemas de enfriamiento, modernas prensas, tanques de acero inoxidable, etc.

Todos estos elementos favorecieron las mejoras cualitativas de los vinos argentinos en aquellos años, preparando a la industria para el proceso exportador que vendría en la década siguiente.

Gráfico 2. Elaboración argentina de Vinos y Mostos (2001-2013).
En millones de hectolitros



Fuente: INV. Elaboración propia.

4. Comercialización de vinos

4.1. El mercado interno

Argentina ha sido tradicionalmente un país de elevado consumo de vino. Las corrientes inmigratorias de principios del siglo XX, provenientes principalmente de España e Italia, contribuyeron a que en la segunda mitad del siglo el vino se convirtiera verdaderamente en la bebida alcohólica preferida por los argentinos. En los años 70, el consumo per cápita llegó a cifras récord, cercanas a los 90 litros anuales, más de tres veces el consumo actual. Con estos niveles de consumo, la industria vitivinícola estaba abocada a abastecer el mercado doméstico y las exportaciones eran despreciables.

El consumo tuvo una contracción muy significativa en la década posterior, debido fundamentalmente a la aparición de bebidas sustitutivas con las que el vino argentino no logró competir. Es el caso de la cerveza y las bebidas gaseosas, que gracias a intensas campañas de *marketing* y precios competitivos lograron instalarse en la mesa de los argentinos. Por su parte, los crecientes costos de producción del vino y la incapacidad para competir con la imagen novedosa que presentaban las otras bebidas, fueron los principales factores que le impidieron ganar esta batalla.

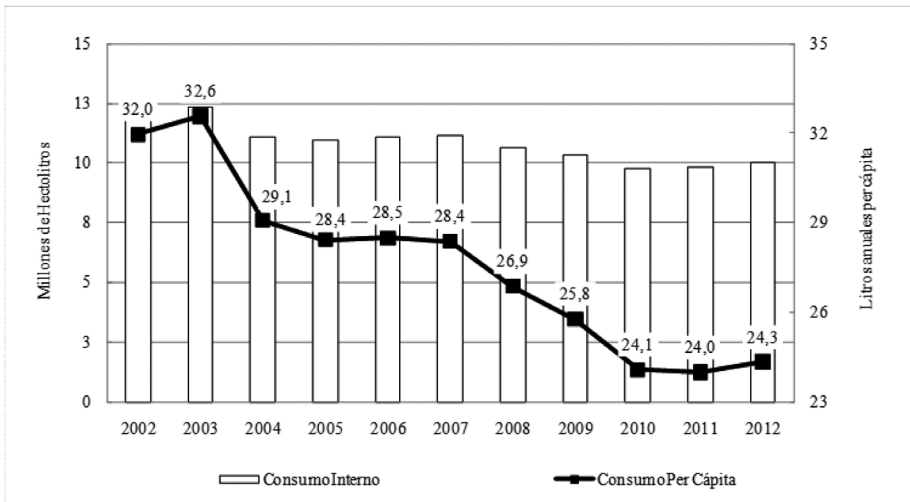
Desde entonces, el consumo per cápita de vino ha disminuido sostenidamente, hasta que en los últimos tres años parece haberse estabilizado (Gráfico 3). Este fenómeno es muy similar al que han experimentado otros países tradicionales en el consumo del vino, como es el caso de Francia, Italia o España. No obstante, la composición de la demanda es sustancialmente distinta a la de aquellos años, no solo en volumen sino también en cuanto a la calidad y las preferencias por los distintos vinos.

En la última década, la tendencia general ha sido hacia los vinos de precios medios y altos, y esto se ha visto también en la distribución por envases. Los vinos en damajuana⁴ y *tetra-brik* han experimentado una caída en ventas, mientras que el vino envasado en botella ha mostrado un interesante crecimiento, desplazando al *tetra-brik* como la categoría más importante.

Las preferencias del consumidor argentino de vinos se inclinan cada vez más al consumo de vino de color. También se aprecia un aumento en las preferencias hacia vinos espumosos, afrutados, vinos gasificados, *frizantes* y cócteles de vino.

⁴ Botellón de vidrio de 3 o 5 litros.

**Gráfico 3. Consumo de vinos en el mercado interno (2001-2012).
Consumo total y consumo per cápita.**



Fuente: INV e INDEC. Elaboración propia.

Algunos apuntan que la reciente estabilización en el mercado doméstico se debe a las campañas promocionales realizadas, por ejemplo, por Bodegas de Argentina. La buena imagen que ha logrado el vino argentino en el exterior es otra de las causas de su reciente mayor popularidad en el mercado doméstico. Además, los consumidores de la generación más joven están redescubriendo el vino con otros hábitos de consumo muy diferente a los de sus padres. El vino se incorpora cada vez más a los locales de recreación nocturna y los espumantes están captando nuevos segmentos, como por ejemplo el de las mujeres jóvenes.

En el mercado doméstico existe una alta rivalidad competitiva marcada por una gran concentración. Las diez bodegas más grandes abastecen el 70 % del mercado de vinos tranquilos, y en el caso de los espumantes la concentración es aún mayor. Además, la batalla competitiva entre las bodegas más importantes incluye grandes inversiones en campañas de *marketing* masivo.

Uno de los fenómenos más recientes en el consumo local es el veloz incremento en la demanda de espumantes. La tendencia fue en gran parte propiciada por políticas específicas del Gobierno Nacional que, desde 2005, reduce a la mitad el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que es el principal impuesto al consumo. Como contrapartida, la industria debía invertir fuertemente en el sector. En consecuencia, casi todas las bodegas incursionaron en la produc-

ción de espumantes y se logró hacer productos más accesibles al común de la población. La medida fue extendida por un año más (hasta 2013) por lo que sus efectos se intensifican.

Por otro lado, y dentro de los vinos tranquilos, los tintos representan más del 80 % del consumo, siendo el Malbec la cepa preferida por los argentinos.

La preferencia de los consumidores por vinos *premium* se destacó en los últimos años. Casi el 60 % del volumen comercializado en el canal *off-trade* está por encima de los 13ARS el litro.

4.2. Exportaciones

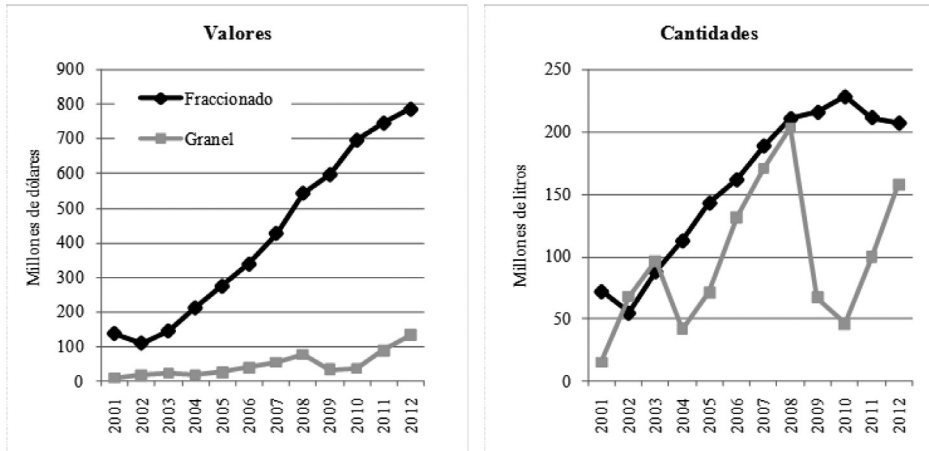
En la última década, las exportaciones han tomado una importancia mayor para la industria. En 2002 representaban poco más del 9 % de las ventas totales, mientras que en 2012 casi un 27 % correspondió a las exportaciones.

Las transformaciones de la industria mencionadas anteriormente se reflejaron más notablemente en la dinámica de los envíos al exterior. Después de la profunda crisis económica que vivió el país entre 2001 y 2002, una fuerte devaluación cambió los precios relativos, favoreciendo naturalmente las exportaciones. Los cambios en cuanto a la calidad efectuados en la década anterior, sumados a un bajo precio en dólares, fueron la combinación perfecta de precio/calidad que logró en solo 10 años un importante posicionamiento de la Argentina entre los principales exportadores del *nuevo mundo* (Gráfico 4).

La penetración argentina en los mercados internacionales se dio diez o quince años después de la aparición de este nuevo grupo de países en el panorama vitivinícola mundial. Sin embargo, el desempeño argentino en la última década ha sido muy exitoso, con una tasa de crecimiento promedio del 22 % anual en la facturación al exterior.

En mercados muy importantes como el de Estados Unidos, los vinos argentinos han alcanzado una popularidad notable y consecuentemente una cuota de más del 7 % en el último año.

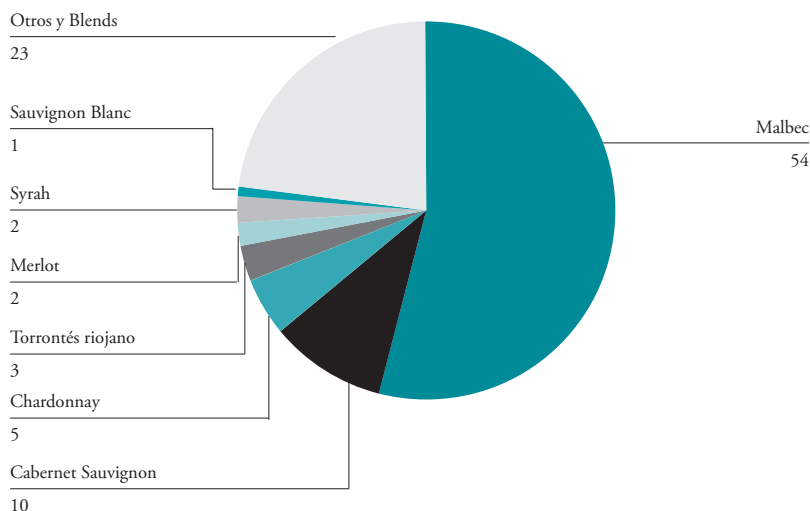
**Gráfico 4. Exportaciones argentinas de vino por modalidad (2000-2012).
Valores y Cantidades**



Fuente: INV. Elaboración propia.

Si bien la excelente relación precio/calidad dada por la devaluación fue uno de los principales impulsores de las exportaciones, otro fenómeno tuvo un impacto enorme: el Malbec (Gráfico 5). Este varietal, anteriormente poco conocido y con poca popularidad, se convirtió en el emblema de los vinos argentinos. Sus características fueron muy apreciadas por los consumidores en todo el mundo, principalmente en Estados Unidos, que estaba en pleno proceso de explosión del consumo. Además de sus propiedades, una activa promoción del varietal y de los vinos argentinos en los principales mercados contribuyó a su difusión. Otro varietal que ha generado una fuerte identificación de los vinos argentinos, aunque más recientemente, es el Torrontés, que ha sido la variedad blanca más exitosa.

Gráfico 5. Exportaciones argentinas de vino por varietal (2012). Participación sobre el valor total de exportaciones.



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. Elaboración propia.

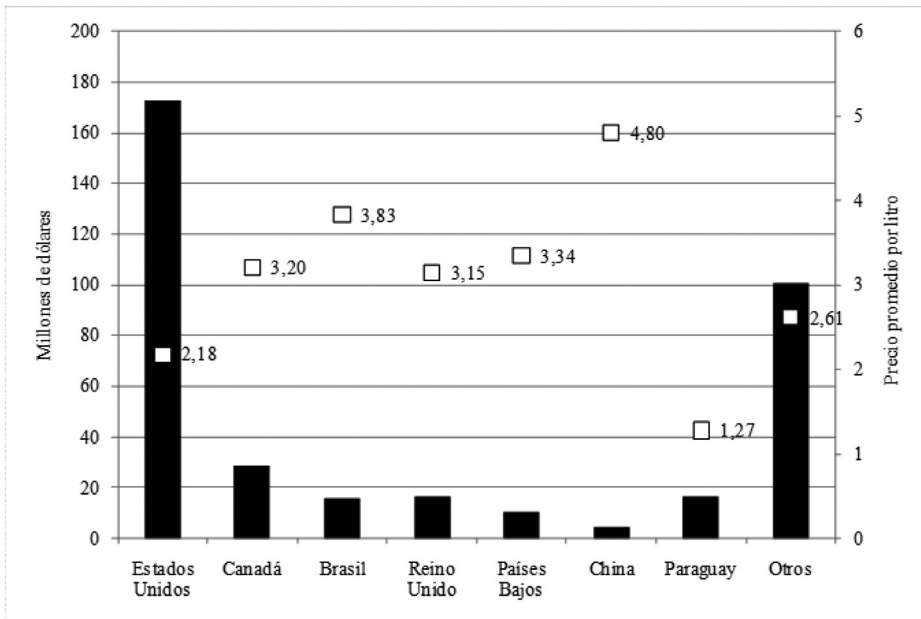
En 2012 Argentina exportó más de 2.600 marcas a más de 100 países. No obstante, existe una gran concentración de destinos. Estados Unidos y Canadá son los dos mercados más importantes para el país y se espera que la posición argentina se consolide en los mismos. Entre ambos representan más del 50 % de las exportaciones totales de vinos (Gráfico 6).

Casi 470 bodegas participaron de la actividad exportadora en 2012, más del doble de las involucradas en 2002. Un fenómeno singular de las exportaciones argentinas fue el hecho de que muchas bodegas pequeñas nacieron para dedicarse a la actividad exportadora. El extremadamente conveniente tipo de cambio posibilitó el ingreso de empresas muy pequeñas al circuito exportador, que de otra forma hubiera estado disponible solo para aquellas bodegas con ventajas de escala. Sin embargo, la tendencia del sector va hacia una mayor concentración por las dificultades competitivas experimentadas más recientemente.

La inflación interna se ha acelerado desde 2007 a un ritmo de más del 20 % anual. Por otro lado, el peso argentino no ha tenido una depreciación de la misma magnitud, generando un empeoramiento en el tipo de cambio real. Con costos internos crecientes y precios internacionales estancados, las

bodegas han experimentado una considerable reducción de sus márgenes en los últimos tres o cuatro años. Esto ha afectado fundamentalmente a los vinos de las franjas de precios más bajas, cuyas exportaciones han perdido espacio. Para compensar esta situación, la estrategia principal de las bodegas ha sido la de enfocarse en los segmentos de precios superiores, en las marcas más exitosas y en aquellos mercados con mejores oportunidades.

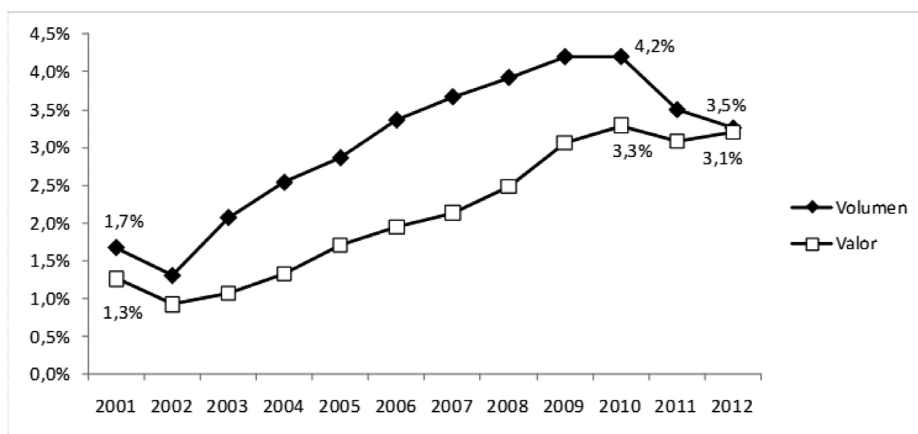
**Gráfico 6. Exportaciones de vino argentino por principales destinos (2012).
En valor y precios promedio**



Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino. Elaboración propia.

La mejora del posicionamiento argentino en los mercados internacionales en la última década ha sido notable. De representar un 1,7 % de las exportaciones mundiales de vino fraccionado en 2001, llegó a un máximo de 4,2 % en 2010, en términos de volumen. Sin embargo, con la caída de los volúmenes exportados en los últimos dos años, esta participación se ha deteriorado.

Gráfico 7. Participación argentina en las exportaciones mundiales de vino fraccionado (2001-2012). En valor y volumen



Fuente: International Trade Center. Elaboración propia.

Los precios promedio de exportación de los vinos argentinos son inferiores al promedio mundial, aunque han tenido un aumento constante en el período analizado. La buena calidad y los atributos presentes en los vinos argentinos han permitido que los consumidores acepten los aumentos de precios en los principales mercados. Además, una tendencia hacia los segmentos de mayor importe en el portafolio de exportación es la otra causa de este fuerte incremento en precios. La mejora en el valor de los vinos ha logrado que la caída en el volumen no afecte tan profundamente a la facturación por ventas de vino al exterior en los últimos años. Es importante destacar que esto también ha permitido que, en la actualidad, el precio promedio de exportación argentino sea muy similar al del promedio mundial, habiendo mejorado mucho en ese sentido.

5. Caracterización interna del sector vitivinícola

5.1. El sector agrícola

El sector vitícola se caracteriza por una gran atomización en sus explotaciones, aunque con una lenta tendencia a la concentración dada en los últimos años con el desarrollo de nuevos emprendimientos. Según el Censo Nacional

Agropecuario 2002, el 90 % de las explotaciones vitícolas acumulaban apenas el 50 % de la superficie cultivada.

El sector vitícola está compuesto generalmente por explotaciones de carácter unipersonal o familiar, con escaso o nulo acceso al financiamiento. Las opciones de venta son escasas por la mayor concentración del sector elaborador. Al no existir integración vertical hacia adelante en la mayoría de los casos, hay una fuerte desconexión con los consumidores y las demandas del mercado en cuanto al producto final. Además, el proceso agrícola implica una gran cantidad de capital inmovilizado y las características del cultivo imponen altas barreras para reconvertirse hacia otros cultivos o salir del negocio.

En la última década se ha manifestado una tendencia hacia la profesionalización del manejo de viñedos. Si bien tradicionalmente predominaba la figura del contratista, cada vez más explotaciones han incorporado un administrador profesional del viñedo. Esto se ha visto fundamentalmente en las explotaciones más nuevas y de mayor tamaño.

Por lo tanto, si bien los productores vitícolas cuentan con un producto de gran demanda por parte de la industria, es la parte más débil de la cadena y tienen un escaso margen de negociación.

Si se considera la mano de obra permanente que demanda cada productor vitícola, la cantidad resulta superior a la media de la actividad productiva en general en la región de Cuyo⁵. Esta situación, agregada a la mayor atomización de las propiedades vitícolas, configura una actividad de gran relevancia distributiva.

Por su parte, la asociación de productores a través de cooperativas le da una característica diferencial tanto a la viticultura como a la región Cuyo en su conjunto, y potencialmente permitiría atenuar las consecuencias negativas sobre la capacidad de negociación de los productores derivadas de la gran división de la propiedad.

5.2. El sector industrial

Durante la última cosecha hubo 1.301 establecimientos inscriptos, entre bodegas y fábricas de mosto, de los cuales 948 elaboraron durante 2013 (Tabla 2).

⁵ Cuyo: principal región productora, que abarca a las provincias de Mendoza y San Juan.

Tabla 2. Cantidad de bodegas inscriptas y elaboradoras en Argentina

Año	Inscriptas	Elaboradoras
2001	1.164	796
2002	1.179	828
2003	1.223	876
2004	1.266	931
2005	1.272	974
2006	1.306	960
2007	1.331	949
2008	1.322	950
2009	1.332	949
2010	1.330	984
2011	1.350	973
2012	1.329	952
2013	1.301	948

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. Anuarios estadísticos e informes de cosecha.

Como característica fundamental del sector se aprecia una alta concentración, ya que el 10 % de las bodegas acumulan alrededor del 90 % de las ventas de la industria⁶.

La vinculación entre los productores y las bodegas elaboradoras toma diferentes formas. En muchos casos se da la integración vertical, situación muy significativa para las bodegas más grandes y con marcas instaladas, ya que tienen mayores necesidades de homogeneidad y calidad de las uvas. Por otro lado las bodegas no integradas verticalmente obtienen su materia prima mediante compromisos de compra con los productores. Estos pueden ser de carácter formal o informal. Conjuntamente con los acuerdos, las bodegas brindan asistencia técnica en cuanto al manejo de los viñedos y muchas veces ofrecen asistencia financiera para los gastos de cosecha y acarreo, mediante anticipos a cuenta del pago final de la uva.

De esta forma, se advierte la heterogeneidad y estratificación del sector, teniendo en cuenta los distintos tamaños, cantidad de empleados y niveles tecnológicos, entre otras variables.

En general, las bodegas destinan una mayor proporción de su producción al mercado interno respecto de las exportaciones, en línea con los datos agre-

⁶ Pasteris de Solavallone, E. (2006). «Caracterización de la oferta vitícola», Convenio Facultad de Ciencias Económicas-UNCuyo, Fondo Vitivinícola de Mendoza e INV, Mendoza.

gados a nivel nacional. Sin embargo, se destaca un grupo de establecimientos pequeños que, como se mencionaba anteriormente, destinan la mayor proporción al mercado externo.

En comparación con el eslabón vitícola, la demanda de uvas de vinificar está dada por el sector industrial, de bodegas y fábricas de mosto. Se trata de una demanda fuerte y con un alto grado de concentración. Este eslabón tiene un mayor nivel de profesionalización de sus actividades y acceso al financiamiento, tanto del sector financiero como de sus proveedores. Cuentan con la ventaja de tener un contacto directo con los consumidores y poder captar las señales de cambio con mayor velocidad. La mayor parte del capital invertido está orientado al fraccionamiento y la venta, con un mayor nivel de rotación. Por lo tanto, al enfrentar una oferta sumamente atomizada, el sector industrial posee una clara ventaja en las negociaciones.

No obstante, hacia el interior del sector industrial pueden identificarse distintos tipos de bodegas. En un extremo se encuentran aquellas con una imagen fuerte y reconocida, tecnología adecuada y disponibilidad de capital como para afrontar las decisiones de inversión que el desarrollo de los mercados requieran. Por otro lado, muchas bodegas no cuentan con un reconocimiento de marca y la escasez de recursos genera en muchos casos atraso tecnológico. El elevado nivel de competencia en el mercado interno dificulta el accionar de estas últimas, y en muchos casos terminan vendiendo sus vinos en el mercado de traslados para abastecerá las bodegas de mayor tamaño y con capacidad para abordar el mercado.

6. El Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 (PEVI)

En la actualidad, la vitivinicultura argentina posee un componente de gran peso a su favor que es la integración. Un sector económico de nuestro país tan heterogéneo como es el vitivinícola, llega a los comienzos del nuevo milenio organizado en torno del Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020, que lleva adelante la Corporación Vitivinícola Argentina, en el cual tuvo activa participación el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La misión del PEVI consiste en que... «Argentina será un proveedor altamente competitivo, sus vinos responderán siempre a las necesidades de los consumidores y serán valorados e identificados por su calidad altamente consistente, su diversidad, su estilo original y su naturalidad».

Sus objetivos estratégicos son:

- Posicionar los vinos varietales argentinos en los mercados del Norte.
- Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos.
- Apoyar el desarrollo de pequeños productores de uva para integrarlos rentablemente en el negocio vitivinícola.

La meta principal del plan es lograr que para el año 2020 Argentina alcance una cuota del 10 % en las exportaciones mundiales de vino.

La Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) está integrada por 12 entidades vitivinícolas del país, los gobiernos de las provincias productoras –Mendoza y San Juan– y, el resto, en forma alternativa; así como, en el orden nacional, por el Instituto Nacional de Vitivinicultura y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

En estos años de gestión, la COVIAR ha mostrado un avance importante en el logro de los objetivos y la formulación de proyectos de corto y mediano alcance, claramente orientados a alcanzar las metas colectivas del sector. Entre sus logros pueden nombrarse el mejoramiento en la posición de los vinos de alta calidad en los mercados del hemisferio norte, el desarrollo en varios mercados latinoamericanos, la promoción del vino en el mercado doméstico y el apoyo brindado a pequeños productores para incorporarse exitosamente en el negocio del vino.

Este Plan es una experiencia única en la Argentina, ya que plantea objetivos de desarrollo estratégico para un sector económicamente muy diverso y con numerosos actores. Además, el hecho de haber logrado involucrar satisfactoriamente a todos los actores productivos, sociales y políticos de la vitivinicultura nacional es todo un logro.

7. Servicios relacionados: el turismo

El auge de la vitivinicultura en Argentina ha sido un factor determinante en el desarrollo de las provincias vitivinícolas, generando una serie de actividades que inciden en las economías regionales como el turismo, la gastronomía, la hotelería, etc. También en la participación y organización de Congresos, Seminarios y Cursos de Degustación, promovidos por el interés en conocer

más sobre temas vitivinícolas, tanto desde los ámbitos científico-tecnológicos como en el consumidor común.

El enoturismo ha crecido a tasas muy altas en la última década. Entre las bodegas hay una creciente conciencia de la necesidad de interactuar de forma más directa con el consumidor, y las visitas a bodegas ofrecen una poderosa herramienta para ello.

Para consolidar la actividad, Bodegas de Argentina creó en 2004 un observatorio que recolecta datos relativos al turismo enviados por las bodegas y los procesa en un sistema llamado «Enoturiscopio».

Según datos provistos por el Enoturiscopio, la cantidad de operadores turísticos que trabajan el enoturismo en Argentina pasó de 15 a 47 entre 2006 y 2011. En ese mismo período, el enoturismo en su conjunto creció el 86 %.

El turismo del vino tuvo un crecimiento mayor al de la actividad turística en general, lo que muestra el éxito de propuestas tales como «Los Caminos del Vino», una ruta establecida que incluye distintas bodegas y una experiencia completa de la vitivinicultura argentina para el turista.

Casi un 30 % de los visitantes que participan en actividades enoturísticas son extranjeros, mientras que el resto proviene esencialmente de provincias no vitivinícolas, principalmente de Buenos Aires. Sin embargo, la afluencia de turistas extranjeros llegó a un 44 % en 2008, momento en el cual el tipo de cambio real favorecía mucho más la actividad turística en el país.

Se estimó que, en el año 2010, el turismo vitivinícola generó un impacto económico directo, medido como gasto o su equivalente –esto es, valor de las ventas–, que superó los 250 millones de pesos y representó un crecimiento del 31 % respecto del año 2009.

Actualmente, la tendencia en la visita a las bodegas no solo busca la degustación y compra de vinos, sino también una amplia serie de actividades que se complementan y forman parte de la idea general de «buena calidad de vida», fuertemente asociada al vino: en particular, nos referimos a los programas de ocio, gastronomía, cultura, deportes y otro tipo de actividades relacionadas.

Más de 170 bodegas se encuentran abiertas al turismo en el país, casi el triple del valor observado en 2004. De ellas, es cada vez mayor la cantidad que posee un área especializada en turismo, con guías en varios idiomas.

La provincia de Mendoza es la que más ha desarrollado la actividad y, en la actualidad, cuenta con una excelente infraestructura y una oferta de

propuestas de lo más variada que muestra una sinergia muy positiva entre el sector turístico y la industria vitivinícola.

Una muestra de ello es la Fiesta de la Vendimia que se realiza en Mendoza desde 1936. Esta celebración popular, que está considerada como una de las mayores celebraciones en honor al vino a nivel mundial, genera un movimiento social significativo que se traduce en efectos económicos de magnitud porque se realiza en cada uno de los rincones geográficos, en los 18 departamentos y, luego, a nivel provincial. La Fiesta de la Vendimia produce una gran atracción turística, pero la trascendencia económica de la fiesta es mayor, porque tiene además una importante repercusión en los medios de comunicación provinciales, nacionales y mundiales.

8. La Responsabilidad Social Empresaria de las bodegas

Mejorar la calidad de vida de los trabajadores rurales a través de la educación, atención de la salud, atención del entorno familiar y otros aspectos es posible mediante el compromiso de los empresarios empleadores. Es así como adquiere relevancia la práctica de lo que se entiende como Responsabilidad Social Empresaria.

La industria vitivinícola es la principal actividad productiva agroindustrial de la provincia, dinamizadora y creadora de empleos, que cumple un rol relevante en el desarrollo de la región, por lo que la RSE cobra una dimensión muy importante

En los últimos años se han desarrollado diversas acciones entre el sector público y el privado con el fin de mejorar la calidad de vida de los trabajadores. A modo de ejemplo se puede mencionar el programa desarrollado para la erradicación del trabajo infantil en el agro, con la participación de VALOS, Bodegas de Argentina, CAFIM y la red de empresas por la erradicación del trabajo infantil. Otro ejemplo es el programa de «RSE y trabajo decente», impulsado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

Los problemas macroeconómicos, altos índices de pobreza y exclusión social han llevado a empresas del sector vitivinícola a comprometerse con el sector de los más necesitados bajo el concepto de Responsabilidad Social Empresaria.

Según una investigación sobre el mapeo de RSE⁷, en la actividad vitivinícola mendocina, un tema tan relevante para lograr la sustentabilidad, como es contribuir al crecimiento y desarrollo de la sociedad en la que se desempeñan, presenta dispar expresión entre las bodegas encuestadas. Hay claramente un grupo minoritario que, por convicción o por imposición de sus casas matrices, desarrolla tareas más o menos sistematizadas en apoyo a la comunidad. Los temas atendidos tienen que ver fundamentalmente con la seguridad, la educación, el cuidado y educación de los niños, y la capacitación de adultos. Otro grupo muy numeroso solo realiza prácticas aisladas y generalmente en respuesta a demandas concretas de la comunidad.

Así, por ejemplo, una de las bodegas más importantes de Mendoza organizó una subasta solidaria consistente en 16 lotes exclusivos de vinos, en beneficio de Ciudad Oeste, institución cuyo objetivo es rescatar a chicos de la calle y reinsertarlos en el medio social por intermedio de la práctica del deporte.

Otra bodega, por su parte, participó en la creación de un banco de alimentos en el Valle de Uco y una guardería en la época de vendimia para contribuir a la erradicación del trabajo infantil. Allí los niños reciben desayuno, almuerzo y merienda, y son atendidos por médicos a fin de realizar controles de salud preventiva, además de atender el aspecto educativo. Por su parte, a través del banco de alimentos se intenta reducir el nivel de desnutrición infantil en la zona.

El funcionamiento de «guarderías en vendimia» es una práctica de numerosas bodegas que resuelven el problema de atención de los hijos de los trabajadores en el tiempo de cosecha. Un caso emblemático de una bodega de la zona este de Mendoza, pionera en esta práctica, demuestra la efectividad de la herramienta para combatir el trabajo infantil, prevenir accidentes de trabajo y lograr la fidelización de los trabajadores «golondrina» que participan en la cosecha cada año.

El programa de RSE desarrollado por una de las bodegas más reconocida de Mendoza se lleva a cabo desde el Centro Cultural que ha sido construido por la bodega para el personal de la empresa y sus familias. Este centro es utilizado principalmente como centro educativo, tanto de niños como de adultos. Cuenta con biblioteca y salas de informática, de música y de deportes. Se brinda educación primaria y secundaria, así como capacitación a los adultos

⁷ Sánchez, E. L. y NoussanLettry, R. (2012): «Prácticas de RSE en empresas del sector vitivinícola de Mendoza: Camino a la Sustentabilidad», Jornadas de Ciencias Económicas 2012, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

empleados en la bodega; los niños cuentan con apoyo escolar, además de practicar deportes. Cuenta con una guardería en una sala del Centro, en la cual se cuida a niños hasta los 12 años: se los acompaña en las tareas extraescolares, cuidado durante el receso escolar, apoyo escolar, merienda y colación. En un primer momento, se había previsto que esta estructura sería temporal, pero luego se volvió permanente, frente al éxito y la demanda. Posteriormente, se agregó un programa con una nutricionista y un servicio de odontología.

Muchas de las prácticas realizadas por actores del mundo vitivinícola están organizadas y apoyadas por VALOS, organización sin fines de lucro compuesta por empresas mendocinas cuya acción es promover la Responsabilidad Social Empresaria. El acompañamiento que realiza VALOS a las empresas mendocinas se realiza a través de cinco pilares principales: gestión interna, inversión social privada, intercambio de experiencias entre empresas, acciones de empresas coordinadas y comunicación e información.

9. Desafíos para la vitivinicultura argentina

La industria del vino en Argentina enfrenta varios desafíos para el futuro. En primer lugar, el escenario económico mundial se muestra complicado para continuar incrementando las exportaciones a las tasas mostradas al principio del siglo. Los magros valores de las proyecciones de crecimiento económico para los principales países importadores de vino anticipan un mercado mucho menos pujante que en los años anteriores. Además, la rivalidad competitiva en estos mercados está complicando aún más la situación. Los principales productores de vino del mundo están promocionando su marca país y tratando de ganar espacios en los mercados con todo tipo de herramientas. Además, la tendencia hacia una mayor concentración en la propiedad de las bodegas, con cada vez más operaciones de fusiones y adquisiciones en la industria global, es un ingrediente más de complicación que deberá enfrentar Argentina en los próximos años.

Por otro lado, el contexto económico interno del país plantea dificultades adicionales. Las políticas necesarias para reducir los altos niveles de inflación interna que enfrenta la industria no se están aplicando por lo que no se espera una mejora en este sentido. Si bien la posibilidad de una recomposición del tipo de cambio nominal es más factible en algún momento cercano, esto no solucionaría los problemas de fondo de la industria, y al cabo de algún tiempo el tipo de cambio real volvería a valores poco competitivos.

Frente al complicado panorama internacional, muchas bodegas se han enfocado en el mercado doméstico, que ha mostrado algunos signos de recuperación respecto de las tendencias a la baja que venía mostrando desde hace décadas. Sin embargo, al tratarse de un mercado que ha alcanzado su madurez, es muy difícil que el aumento del consumo se sostenga en el tiempo. Por lo tanto, el mercado ya muestra una intensa rivalidad, sobreoferta de algunas variedades y saturación del mercado en algunos rangos de precios. Por lo tanto, el mercado doméstico no será una alternativa para lograr el crecimiento en el mediano plazo.

Se espera que las exportaciones argentinas continúen su tendencia creciente, aunque a tasas mucho menores que las experimentadas hasta ahora. Además, se proyecta que la focalización será en los mercados en los cuales los vinos argentinos ya han demostrado fuertes ventajas competitivas y un crecimiento de su cuota de mercado, como es el caso en Estados Unidos y Canadá. Esta excesiva concentración del volumen en pocos mercados puede generar un riesgo mayor, sin embargo la estrategia de enfoque también se está dando en otros aspectos, como las marcas, varietales y franjas de precios más exitosos, lo que debería ser una política adecuada dadas las condiciones internacionales.

Referencias bibliográficas

- ASPIAZU, D. y BASUALDO, E., (2001): «El Complejo Vitivinícola Argentino en los Noventa: Potencialidades y Restricciones»; informe en el marco del proyecto entre el Gobierno de Holanda y la CEPAL (HOL/97/S93) *Pequeñas y medianas empresas industriales en América Latina y el Caribe y competitividad internacional*.
- BODEGAS DE ARGENTINA (2010): «V Informe Turismo vitivinícola de Argentina».
- FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA (2003): «La vitivinicultura hace escuela».
- FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA (2010): «Una década clave para la comunicación del Vino Argentino. Aprendizajes y desafíos»; *Informe Ejecutivo 2000-2010*.
- FONDO VITIVINÍCOLA MENDOZA (2011): «Impacto de la vitivinicultura en la economía argentina»; *Informe ejecutivo*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo.

- GINER DE LARA, M.; LINARES, M.; MEDAWAR, A. *et al.* (2005): «Efectos económicos sociales de la Vitivinicultura Argentina»; Convenio Fondo Vitivinícola Mendoza. Instituto Nacional de Vitivinicultura y Facultad de ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.
- GINER DE LARA, M.; PASTERIS DE SOLAVALLONE, E.; MEDAWAR, A. *et al.* (2006): «Cambios estructurales en vitivinicultura»; Convenio Fondo Vitivinícola Mendoza. Instituto Nacional de Vitivinicultura y Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.
- GINER DE LARA, M.; TRAPÉ, A. y SÁNCHEZ, E. L. (2006): «Apertura Exportadora»; Convenio Fondo Vitivinícola Mendoza. Instituto Nacional de Vitivinicultura y Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.
- INV (2006): «Plan estratégico Institucional 2007-2012»; noviembre de 2006.
- INV (2011): «La Vitivinicultura desde una perspectiva estratégica»; julio de 2011.
- MERINO, J.; BELLO, M. y TROLLANO, F. (2011): «Producción de uvas para vinificar en Argentina»; *Argentina Wine Report* (2); noviembre de 2011, Mendoza.
- MERINO, J.; GRAFFIGNA, M. E; AZNAR, M .A. *et al.* (2013): «Una década de exportaciones de vinos fraccionados»; *Argentina Wine Report* (13); marzo de 2013. Mendoza, Argentina.
- OIV (2013): «Nota de coyuntura mundial»; marzo de 2013.
- PASTERIS DE SOLAVALLONE, E. (2006): «Caracterización de la oferta vitícola»; Convenio Facultad de Ciencias Económicas-Universidad Nacional de Cuyo. Fondo Vitivinícola de Mendoza e INV. Mendoza, Argentina.
- RUIZ, A. M. y VITALE, J. A.: «Prospectiva y Estrategia: El caso del Plan Estratégico Vitivinícola 2020 (PEVI)»; *Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales* (7); Ediciones Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- SÁNCHEZ, E. L.; ALTURRIA, L. y OCAÑA, H. (2005): «Gestión estratégica de costos vitivinícolas»; XXVIII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos, septiembre de 2005. Mendoza, Argentina.
- SÁNCHEZ, E. L. y NOUSSANLETTY, R. (2010): «Impacto de las practicas de Responsabilidad Social Empresaria en empresas del sector vitivinícola de Mendoza»; Jornadas de Ciencias Económicas 2010. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.

SÁNCHEZ, E. L. y NOUSSANLETTY, R. (2012): «Prácticas de RSE en empresas del sector vitivinícola de Mendoza: Camino a la Sustentabilidad»; Jornadas de Ciencias Económicas 2012. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.

Capítulo 19. La innovación en el mundo vitivinícola

La influencia de EEUU y Australia

Emiliano C. Villanueva

Eastern Connecticut State University

RESUMEN

Los países del nuevo mundo anglosajón, principalmente Australia y Estados Unidos, se constituyen hoy en importantes competidores en el mercado mundial del vino para los países productores tradicionales. Australia y Estados Unidos han sido los artífices en los últimos tiempos de un cambio de paradigma en la comprensión de la producción, el consumo y la comercialización de vino en el mundo.

1. La relevante influencia y éxito de la producción y exportaciones vitivinícolas anglosajonas en el contexto competitivo global: una perspectiva histórica

En referencia a los cambios estructurales que ha experimentado el sector vitivinícola a partir de la segunda mitad del siglo pasado, el auge de las exportaciones mundiales vinícolas tiende a constituirse en el fenómeno tal vez más trascendente de esta actividad. Esto no es solo por reflejar las potencialidades de una mayor interacción internacional, sino también por sus repercusiones en el plano productivo, así como sobre las formas tradicionales de comercialización y las consiguientes estrategias empresariales.

El mercado mundial del vino es sujeto de destacado interés para varios países del *nuevo mundo* vitivinícola, que ven que sus producciones nacionales crecen y sus industrias se orientan a la exportación. Estos cambios en la estructura del comercio mundial vitivinícola son suficientemente importantes para mostrar que en las últimas décadas el dinamismo exportador se ha trasladado de Europa a los países del *nuevo mundo* (ver Apéndice para una comprensión más acabada de la evolución de exportaciones entre 1961 a 2005 de los principales países productores).

Este éxito en el incremento de las exportaciones de los nuevos países productores-exportadores, especialmente de aquellos países del *nuevo mundo* vitivinícola anglosajón¹, está parcialmente explicado por cuan efectivos estos productores –tal el caso de Australia y Estados Unidos–, fueron en responder al incremento de demanda de vino de los países no productores vitivinícolas. Los productores anglosajones han liderado un cambio sustancial en la comercialización del vino en el mundo en las últimas décadas.

Tradicionalmente, los países productores de vino eran sus propios consumidores, con un promedio histórico de solo el 10 % de ventas globales, y en la mayoría de los casos entre países limítrofes. La proporción de vino comercializado internacionalmente ha crecido sustantivamente en las últimas décadas; al inicio del presente siglo casi el 30 % del volumen de las ventas mundiales de vino es fruto de exportaciones. Aun cuando hay una ligera caída en el consumo per cápita de vino global, el vino se ha transformado en un producto altamente comercializado internacionalmente.

¹ Ante la discusión existente que confronta dos «modelos» vitivinícolas, uno propio del *nuevo mundo* vitivinícola y otro del *viejo mundo* vitivinícola, Villanueva (2011) aporta al debate que el *nuevo mundo* vitivinícola presenta ciertas divergencias en cuanto a su «modelo» de desarrollo y expansión, uno catalogado de «Latino», el otro de «Anglosajón». El último es aquel representado por países como Australia y Estados Unidos y es el descrito en forma sucinta en este capítulo.

Las exportaciones de vino han crecido de manera relevante durante la última parte del siglo XX, aumentando el comercio internacional de vino en casi 200 % desde 1961 hasta 2005. Este aumento significativo de las exportaciones vinícolas se inicia en la Europa tradicional vinícola en los años setenta, para repercutir en los años ochenta en Estados Unidos y Australia y, finalmente, en los años noventa se incorporan al mercado mundial vinícola países como Chile, Argentina o Sudáfrica. El vino había sido un producto de exportación casi exclusivamente europeo hasta fines de los años ochenta, con 95 % del total de vino exportado siendo europeo en esa época; sin embargo esa proporción de vino exportado de origen europeo comienza a perder espacio, cayendo a menos del 70 % a fines de 2005, participación que le es arrebatada por los mencionados nuevos países productores-exportadores.

Hasta bien entrados los años ochenta, el mercado del vino en los principales países productores del área mediterránea europea se caracterizaba, en términos generales, por un sistema de producción-consumo basado fundamentalmente en un tejido empresarial bastante estable en el que coexistían cooperativas (mayoritarias) y empresas, principalmente familiares, en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño; el vino de mesa tenía un peso determinante en la producción final, mientras que los vinos de calidad controlada, basada en denominaciones de origen (DO), representaban una cantidad más limitada en el conjunto de la producción. Adicionalmente, estos países, aunque con peso desigual, dominaban sin mayor competencia los mercados de exportación. La situación percibida en Europa al inicio del siglo XXI es sustancialmente diferente. La producción de vino de mesa atraviesa una larga y profunda crisis, mientras que las producciones obtenidas bajo denominaciones de origen ocupan una parte cada vez más relevante del mercado interno. También, el control del mercado internacional por parte de los países europeos está fuertemente desafiado, en buena medida como consecuencia de la presencia internacional cada vez más relevante de vinos procedentes de nuevos países productores-exportadores.

Podríamos relatar un hecho, tal vez anecdótico, pero histórico al fin, para mostrar el inicio de este profundo, significativo y claro proceso de cambio en la industria vitivinícola mundial en la última época. Se trata de la legendaria cata profesional de mayo de 1976 realizada en París y luego conocida como

«Juicio de París»², en donde un par de desconocidos vinos californianos vencieron a algunos de los más celebres vinos franceses. Que existiera un boom exportador de vinos por parte de nuevos países productores en esa época era impensable; no obstante, la evolución de las exportaciones de vino a partir de esos años parece demostrar lo contrario. A modo de ejemplo podemos mencionar que las exportaciones australianas de vino en 1961 eran casi nulas y a finales de 2005 llegaban a casi 2.200 millones de USD (el 10 % de las exportaciones vinícolas mundiales), o que las exportaciones de vino chileno en 1961 no habían sido desarrolladas (literalmente Chile no exportaba vino) y que en 2005 Chile exportó casi 900 millones de USD en vino (un poco menos del 5 % de las exportaciones vinícolas mundiales).

Simultáneamente con la aparición de estos nuevos países productores y/o exportadores se da la aparición de un significativo incremento de demanda de vino en países no productores, países con poca o ninguna tradición de consumo vinícola. El perfil de consumo en estos nuevos países consumidores es cualitativamente diferente del de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea. Las preferencias de estos nuevos consumidores es probable estén menos sujetas a la tradición y/o reputación de ciertas regiones y marcas ya establecidas y, por ende, más proclives a probar vinos ofrecidos por nuevos oferentes (Villanueva, 2011).

La determinación de la causalidad del aumento explosivo de las exportaciones vinícolas del *nuevo mundo* vitivinícola es trascendental a efectos de dilucidar como estos productores anglosajones lograron unas posiciones relativas muy importantes en el mercado global del vino en los últimos tiempos. La aparición de nuevos compradores en países relativamente no productores vitivinícolas favoreció a los productores-exportadores del *nuevo mundo* vitivinícola anglosajón (Villanueva, 2011). Sin embargo, ello no fue el único determinante de ese éxito exportador, ya que habría otras tres potenciales razones por las que el *nuevo mundo* anglosajón ha mostrado un éxito relativo respecto al *viejo mundo* y que, de una forma u otra, están evidentemente interrelacionadas y pueden influirse mutuamente.

² La cata ciega conocida como «Judgment of Paris» contaba entre sus jurados a nueve expertos franceses, entre otros a Odette Kahn, editor de la influyente «Revue du Vin de France» y Christian Vannequé, sumiller del restaurante parisino de tres estrellas Michelin «La Tour d'Argent». Los vinos franceses representados eran los reputados Haut-Brion 1970, Mouton Rothschild 1970 y el Domaine Leflaive Puligny-Montrachet Les Pucelles 1973. Pero cuando los resultados vieron la luz esa tarde en el Hotel Inter-Continental de París, fue el Chateau Montelena Chardonnay 1973 del valle de Napa (California) que finalizó primero entre los blancos y el Stag's Leap Wine Cellars Cabernet Sauvignon 1973, también del valle de Napa (California), que estuvo primero entre los tintos (Taber, 2005).

Primer determinante

Consideramos que el modelo comercial, y luego productivo, implementado por el *nuevo mundo* anglosajón contribuyó a este éxito relativo sobre el *viejo mundo*. Este modelo correspondió a producciones masivas de vinos con homogeneidad únicamente varietal, obtenidos en forma industrial en bodegas o grandes empresas de carácter industrial, lo que muestra importantes economías de escala. Por el contrario, el modelo productivo, y luego comercial, implementado por el *viejo mundo* se caracterizó en un tejido empresarial de cooperativas y empresas, con una inmensa participación de las de tipo familiar y en su gran mayoría de pequeño y mediano tamaño.

Podríamos afirmar que los productores del *nuevo mundo* anglosajón orientaron su producción hacia un nuevo tipo de vino «industrial»; mientras que para los productores franceses, italianos, españoles y portugueses, la principal estrategia seguida para adaptarse a un consumo de «menos vino, pero de mayor calidad», pasó en buena medida por el desarrollo de las denominaciones de origen, puesto que tradicionalmente existió una clara tendencia a identificar «calidad» con producciones bajo DO. En Europa se buscó aumentar progresivamente la importancia de la producción de vino certificado: denominación de origen (DO o DOCa) o indicación geográfica protegida (IGP), proceso que se acompañó de una disminución creciente de la parte de mercado del vino de mesa. En este sentido, en la Europa mediterránea para el vino, al igual que para otros muchos productos alimentarios, se tiende a identificar calidad con «sistemas de certificación».

Segundo determinante

La estrategia comercial del *nuevo mundo* consistió en una forma más sencilla de transmitir al consumidor las características del producto; vinos vendidos bajo marcas con fuertes inversiones en *marketing* y campañas de publicidad. Por el contrario, la tradición comercial del *viejo mundo* implicaba un intrincado sistema de denominaciones de origen, varietales y zonas geográficas que en muchas ocasiones para un consumidor novato era de difícil comprensión.

Las diferentes estructuras de producción sugirieron la utilización de diferentes herramientas competitivas: las grandes compañías dominando la producción del *nuevo mundo* vitivinícola anglosajón –y en alguna medida del latino–, encontraron más fácil acceder a la demanda del mercado global a través

de una estrategia destinada a establecer nombres de marca poderosos, intentando crear consumidores fieles que trasciendan el contenido del producto y que estén directamente vinculados al nombre del productor y a su marca. Esta situación se consolidó a fines del período analizado en los mercados de vinos varietales de calidad y jóvenes.

El *viejo mundo* vitivinícola ofreció en contrapartida una fortaleza, aunque notoriamente fragmentada, que fue su amplia variedad de vinos únicos. La diferenciación del producto fue la llave para los productores europeos, en un mercado donde la homogeneización del comportamiento del consumidor creó una estandarización que, al crecer el conocimiento sobre vinos del consumidor, dejó más espacio para penetración de mercado en productos caracterizados por una fuerte y bien definida «personalidad». Las fortalezas competitivas de la tradicional, rica y variada cultura vinícola europea colaboraron en esta subsistencia, pero dejaron claros espacios para la penetración de los nuevos productores – exportadores del *nuevo mundo*.

Tercer determinante

El fuerte apoyo gubernamental que los países del *nuevo mundo* tuvieron en el desarrollo de sus exportaciones, junto con las medidas proteccionistas y restricciones al comercio internacional que impusieron aquellos del *viejo mundo*, son tal vez dos caras de una misma moneda. Las decisiones de tipo colectivo que surgieron a lo largo de la década de los 90 e inicios del presente siglo, que fueron denominados «Planes nacionales», fueron desarrollados con una orientación primordial: mejorar el desempeño exportador vitivinícola en el largo plazo.

Cuarto determinante

La tesis doctoral de Villanueva (2011) muestra que el éxito del incremento de las exportaciones de los nuevos países exportadores anglosajones está parcialmente explicado por el incremento de demanda de vino de los países no productores vitivinícolas. La explicación teórica de este tipo de conexión tiene sus raíces en la literatura discutida de «la competencia y los costos de cambio», en donde la aparición de nuevos (o independientes) consumidores favorece la entrada de nuevos competidores en una industria.

Los productores del *viejo mundo* han tenido la ventaja de la tradición del consumo en sus mercados. Antes de que se dispusiera de agua potable, el vino era una parte necesaria de la dieta de las personas. El vino a través de los siglos se ha convertido en una parte integral de muchas culturas europeas, y se considera estándar de acompañamiento en el almuerzo y la cena. Sin embargo, hay poco margen para la expansión de sus mercados y la mayoría de los países están experimentando la disminución per cápita del consumo de vino con campañas sociales contra el alcoholismo y conducción en estado de embriaguez que lo acompañan.

El consumo de vino per cápita en la mayoría de los países del *nuevo mundo* se sitúa sustancialmente por detrás del de Europa, a excepción de Argentina, que presenta características europeas en términos de consumo y producción. Ofrecer asequibles vinos en los mercados mundiales no necesariamente implica que aumentará el consumo mundial por sí mismo. Los consumidores tienen que comprar en forma consistente y coherente. Por ejemplo, en los Estados Unidos el consumo per cápita aumentó modestamente en este período, pero con el fin de aumentar aún más, el vino ha sido comercializado en tal forma que fomenta la vida cotidiana de beber de manera responsable.

En este contexto, el perfil de consumo en los nuevos países consumidores es cualitativamente diferente del de los países tradicionalmente consumidores de la Europa mediterránea. En definitiva, si hay dos dinámicas de mercado, hay también dos tipos de mercado que difieren fuertemente en sus tradiciones y culturas de consumo. Y todo esto tiene importantes repercusiones en la organización empresarial del sector. En la época pareciera vislumbrarse una puesta al día de los países anglosajones con el consumo masivo de vino, práctica muy habitual en los países latinos. Los propios países anglosajones desarrollan sus vinos y sus estrategias de comercialización (*nuevo mundo* vitivinícola anglosajón), apuntando sus ventas a dos mercados anglosajones claves (Estados Unidos y Reino Unido) que crecen significativamente en la época de análisis. Los países productores tradicionales latinos parecen iniciar un proceso de adaptación y supervivencia de sus producciones, intentando captar los incrementos de demanda en el mundo anglosajón y otros países no productores.

Cuando la importancia relativa de la demanda procedente de los nuevos compradores es alta (una situación generalmente asociada a un rápido crecimiento del mercado, como sucedido en países no productores vitivinícolas, como por ejemplo Japón, Holanda y Reino Unido), los costos de cambio de hecho pueden facilitar la entrada; las empresas ya establecidas tienen dificult-

tades para cobrar precios altos para explotar sus clientes cautivos y, al mismo tiempo, precios bajos a los nuevos clientes para competir con las nuevas empresas entrantes, es decir, la discriminación de precios es difícil. Los exportadores del *viejo mundo* (exportador tradicional) pierden cuota de mercado a mano de los exportadores del *nuevo mundo* (exportador entrante), en este contexto de mayores importaciones del resto del mundo (nuevos consumidores). Por ende, la determinación a las exportaciones de los productores-exportadores del *nuevo mundo* anglosajón lo da la realidad de la existencia de nuevos consumidores del resto del mundo con bajos o nulos costos de cambio (Villanueva, 2011).

2. Una introducción a las características productivas y de mercado de los principales países del *nuevo mundo* anglosajón: Australia y Estados Unidos en la actualidad

2.1. Australia

Australia ha estado en los titulares de la industria en los últimos tiempos por su aplicación con éxito de un plan estratégico integral para el desarrollo de sus exportaciones con vistas al año 2025. La producción de vino se remonta a 1788 pero, hasta hace poco, Australia era tradicionalmente un pequeño productor y representaba menos del 1 % de la producción mundial antes de 1970. Por el contrario, Australia produjo más de mil millones de litros de vino en 2010, que representaron el 4,4 % de la producción mundial, siendo Australia el sexto productor mundial de vino, con producciones de calidad en aumento. Al igual que todas las principales naciones productoras de vino, Australia ha puesto en práctica normas de calidad en su elaboración de vino. El sistema australiano de etiquetado se llama Programa de Integridad del Etiquetado (L.I.P.) y requiere que el 85 % del vino que procede de una designación regional sea de ella, el 85 % que declara una variedad sea de esa variedad, y que el 95 % del vino que se declaró de una vendimia sea de ese año.

Hay muchas razones para el éxito de Australia en la exportación de su vino y el dominio de las prácticas comerciales orientadas a satisfacer los gustos del mercado mundial. La motivación inicial para tener éxito en los mercados de exportación se derivaron de bajas tasas de consumo interno. El consumo

per cápita era de 25 litros/año en 2010 y, aunque en visible aumento, la baja densidad de población de Australia generó que solo se consumieran 530 millones de litros en 2010, la mitad de lo producido en el país, siendo Australia el décimo consumidor mundial de vino en volumen.

Desarrollado por los productores y funcionarios de gobierno por igual, «Estrategia 2025» ha sido la fuerza detrás de la expansión nacional e internacional de la industria del vino australiano a través de medidas de fomento de las exportaciones y la prevención de la imposición de altos impuestos. El plan prevé que Australia se convierta en el productor de vinos más influyentes en el mundo en 2025, y al juzgar sus resultados en 2013 podemos afirmar que su impronta ha cambiado, influido y modelado una nueva realidad competitiva mundial.

La industria del vino de Australia está muy concentrada, con cuatro empresas que representaban el 80 % de la producción, proporcionando economías de escala en la producción y promoción de vinos de buena relación calidad-precio. BRL Hardy, de Australia, se fusionó en EEUU con Constellation Brands y se transformó en el mayor proveedor de vinos del mundo. Australia también ha tenido un aliciente para la inversión extranjera como las inversiones de los franceses Pernod-Ricard y sus afamadas marcas australianas Jacob Creek y Wyndham Estate. Los enólogos australianos colaboraron asiduamente con sus colegas en todo el mundo en la última época, mejorando sus técnicas de elaboración.

Los vinos australianos también han tenido éxito en lo que tradicionalmente ha sido un fuerte de las empresas de Estados Unidos, la construcción de marca. Reconocidas marcas en el mercado internacional como Jacob's Creek, Alice White y Yellow Tail fueron desarrolladas principalmente para ese mercado. Etiquetas de colores, nombres fáciles de recordar y una imaginativa propuesta de valor ayudaron a hacer de los australianos el cuarto mayor exportador mundial en 2010.

Australia inició un proceso de reconversión vitivinícola que derivó en la generación de un nuevo paradigma de entendimiento del vino y su comercialización en el mundo. Debido a que su mercado interno es pequeño, su potencial de crecimiento está condicionado por las exportaciones que realice a sus dos principales mercados: Estados Unidos y Reino Unido.

2.2. Estados Unidos

Estados Unidos es el cuarto mayor productor mundial de vino con casi 3.000 millones de litros en 2010. La mayoría (90 %) de la producción se concentra en California. Iniciada principalmente por inmigrantes italianos y franceses a finales del siglo XIX, la tradición vitivinícola de California tiene solo pocas generaciones de antigüedad y fue interrumpida por la prohibición en los años 30.

Los EEUU han adaptado el sistema de denominación de origen francés con más de 130 Denominaciones aprobadas, que van en tamaño desde la multiestado del Valle del Río Ohio a las más pequeñas, como la de Cole Ranch, de solo 150 acres de propiedad en el condado de Mendocino. Una de las más aclamadas denominaciones es la del valle de Napa. La mayoría de las bodegas también indica en la etiqueta de un vino el varietal si este contiene al menos el 75 % de las variedades que indica el volumen. Esta última estrategia ha venido a protagonizar una revolución en términos mercadotécnicos en el mercado internacional del vino, comenzando la que sería la competencia entre dos modelos de producir, comunicar y vender el vino: DOC *versus* variedades.

Aunque hay más de 3.800 bodegas en Estados Unidos (Wine Institute, 2013), la bodega Gallo por sí sola representa más del 25 % de la producción nacional, y los cinco principales productores ostentan dos tercios de los vinos vendidos en el mercado interno (Silverman *et al.*, 2002). Si bien existen en Estados Unidos muchas grandes bodegas como Gallo y Mondavi, también hay una representación importante de diversificación en los conglomerados y grupos de vino y de pequeñas bodegas familiares. El conglomerado diversificado –como se caracteriza a Brown-Forman y a Diageo–, utiliza tanto las economías de escala y de alcance combinadas, a fin de lograr la eficiencia en todas las operaciones para ahorrar costos. Los conglomerados diversificados también son capaces de utilizar el flujo de efectivo y sus recursos de empresas de alto rendimiento para apoyar a otras unidades de negocio cíclicas, que están creciendo o bien decreciendo. El modelo de negocio para un grupo de empresas en el sector del vino en Estados Unidos estuvo caracterizado por Chalone Wine Group, esta compañía está integrada por una cartera de bodegas de diferentes regiones, con producción de diferentes variedades, dirigidas a los diferentes segmentos de mercado. Este modelo de negocio ofrece a las bodegas la autonomía para crear sus propios productos y aun así permite ventajas competitivas en la adquisición, comercialización y distribución (Cholette *et al.*,

2005). En 2002 existían solo 1.700 bodegas y este crecimiento del 124 % que lleva a la existencia de 3.800 bodegas en la actualidad se debe principalmente al inicio de pequeñas bodegas familiares (Wine Institute, 2013).

EEUU es el mayor consumidor mundial de vino con casi 3 mil millones de litros en 2010, habiendo superado a los consumidores históricos de vino –Francia, Italia, España y Argentina–, en los últimos años. Este consumo se extiende sobre una gran población; así, el consumo per cápita es inferior a 10 litros por año en los EEUU (2010) ubicándolo en el 34° lugar detrás de todos los demás principales países productores de vino, y a la vez brindando una pauta de que el consumo puede crecer sustancialmente en ese país. La baja tasa de consumo se explica por diversos patrones de comportamiento del consumidor; el 10 % de los adultos realizan casi el 90 % de las compras de vino, y los recientes incrementos en el consumo se han atribuido a los bebedores de vino que beben más o botellas más caras, más que a un aumento de bebedores (Cholette *et al.*, 2005). Las pautas de consumo del restante 90 % que no son consumidores regulares de vino engloba una mitad que no consume alcohol y otra mitad que prefiere la cerveza o las bebidas espirituosas. La cerveza sigue siendo la principal bebida alcohólica de elección en los EEUU con un consumo per cápita de 85 litros/año (Cholette *et al.*, 2005). Convertir a más estadounidenses al consumo de vinos en vez de consumir otras bebidas alcohólicas tiene un gran potencial: si el 10 % de las compras de cerveza fueran sustituidas con el mismo volumen de vino, en los EEUU el mercado del vino se duplicaría.

Estados Unidos es un importador neto en volumen, pero el déficit comercial es aún mayor cuando se mide en términos económicos. Italia, Francia y Australia dominan el mercado de importación en Estados Unidos, aun cuando los australianos están ganando cuota de mercado a expensas de los franceses. Muchos de los productores nacionales norteamericanos temen seguir perdiendo cuota de mercado tanto en el extranjero como a nivel local (Cholette *et al.*, 2005).

En 2011, Estados Unidos superó a Reino Unido en las importaciones de vino (en valor) y ocupó el primer lugar del *ranking* de países importadores de vino del mundo con una participación del 15,31 %. Por más atractivo que sea, el mercado de los Estados Unidos es de difícil acceso para que los pequeños productores puedan competir con éxito. Los tres niveles del sistema de distribución dan gran control a los distribuidores. Grandes productores afiliados tienen en sus economías de escala una sustancial ventaja sobre las

bodegas independientes. Mientras que las bodegas nacionales tienen la opción de vender directamente a los consumidores en algunos Estados, esta opción no está abierta a los productores extranjeros.

Estados Unidos es hoy el principal consumidor e importador de vino del mundo, con perspectivas de crecimiento. Es aún el cuarto productor mundial, en crecimiento, y sus exportaciones, aunque ralentizadas, crecen. En definitiva, Estados Unidos, con más de 300 millones de habitantes y una tradición centenaria vitivinícola es el país a observar en su desarrollo de las próximas décadas.

Referencias bibliográficas

- CHOLETTE, S.; CASTALDI, R. y APRIL, F. (2005): «The globalization of the wine industry: implications for Old and New World producers»; San Francisco State University.
- SILVERMAN, M.; CASTALDI, R.; BAACK, S. y SORLIEN, G. (2002): «Competition in the Global Wine Industry: A U.S. Perspective»; en THOMPSON, A. y STRICKLAND, A. J.. eds.: *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York, McGraw-Hill Irwin.
- TABER, G. (2005): *Judgment of Paris*. New York, Scribner.
- VILLANUEVA, E. (2011): «El boom exportador del *nuevo mundo* vitivinícola (1961-2005)»; Tesis Doctoral, Barcelona: Universidad de Barcelona.
- WINE INSTITUTE (2013): *California Wine Profile 2012*. San Francisco, US Wine Institute.
- WITTWER, G. y ROTHFIELD, J. (2007): *The Global Wine Statistical Compendium, 1961-2005*. Universidad de Adelaida, Universidad de Monash y Gobierno de Australia.

Apéndice

Tabla 1. Volumen de vino exportado en los principales países. En millones de litros

	1961-1965	1966-1970	1971-1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005
Francia	369,4	358,6	586,5	778,4	1.021,1	1.319,7	1.247,3	1.643,5	1.581,5
Italia	172,2	254,9	1.074,7	1.359,0	1.682,4	1.183,7	1.390,8	1.793,1	1.532,7
España	186,1	265,9	402,9	517,3	569,7	455	719,8	975	1.247,8
Australia	7,9	7,9	7,1	5,4	8,3	35,3	107,4	217,4	542,9
Chile	6,2	4,4	4,0	14,4	13,1	23,7	96,2	227,8	388,3
EEUU	1,0	2,2	3,9	14,5	29,7	46,0	97,7	233,6	314,3
Moldavia							148,6	188,1	310,3
Sudáfrica	17,7	13,3	13,0	9,3	10,2	7,8	37,0	117,6	270,8
Alemania	16,7	25,7	62,4	145,4	259,1	268,4	293,5	254,9	264,0
Portugal	191,7	242,9	200,2	159,1	140,8	162,9	202,0	211,4	226,7
Argentina	0,3	2,0	7,4	34,2	19,2	20,9	62,5	126,4	152,0
Norte de África	1.351,7	1.080,4	791,5	386,6	211,7	62,7	22,6	20,4	23,7

Fuente: Global World Statistical Compendium 1961-2005 (Wittwer y Rothfield, 2007). Elaboración propia.

Tabla 2. Valor de vino exportado en los principales países. En millones de USD constantes

	1961-1965	1966-1970	1971-1975	1976-1980	1981-1985	1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005
Francia	29,8	47,4	174,7	593,5	1.057,5	2.341,5	3.145,5	4.416,3	5.505,3
Italia	7,7	14,5	87,2	296,0	504,0	746,9	1.235,6	1.970,2	2.738,2
España	7,3	12,1	46,4	137,6	191,8	365,7	617,7	1.035,5	1.436,8
Australia	0,6	0,8	1,8	3,3	9,1	49,0	183,2	506,7	1.408,3
Chile	0,1	0,3	0,9	5,9	7,4	19,7	103,1	375,2	665,1
EEUU	0,1	0,5	1,1	7,1	21,3	50,3	126,4	363,9	537,1
Moldavia	2,7	4,7	22,2	111,2	225,4	295,9	364,6	367,3	467,1
Sudáfrica	6,6	12,4	33,9	79,7	120,7	240,5	355,7	419,2	455,5
Alemania	1,0	1,0	1,8	3,4	5,2	6,6	57,8	161,9	376,2
Portugal	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	46,0	129,6	196,2
Argentina	0,0	0,1	0,7	4,7	4,8	7,9	24,9	119,9	172,7
Norte de África	0,0	0,0	0,1	0,3	0,8	4,2	16,8	46,6	172,0

* Los valores corrientes, provenientes de COMTRADE, han sido transformados en valores constantes con año base 2005 según el «Producer Price Index-Commodities» o «PPI» del «Bureau of Labor Statistics» del gobierno de Estados Unidos (el índice anteriormente era llamado «Wholesale Price Index» o «WPI»).

Fuente: Global World Statistical Compendium 1961-2005 (Wittwer y Rothfield, 2007). Elaboración propia.

Epílogo. Retos de futuro del sector vitivinícola en España

Rafael del Rey Salgado

Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

RESUMEN

Una vez hecha la radiografía de la situación del sector del vino en España, con especial acercamiento a la situación de sus mercados, queda analizar cómo se presenta el futuro; cuáles son los retos que afronta el sector para los próximos años. En este capítulo nos referimos a los que se consideran los dos retos principales que, centrados en los mercados, son —como no podía ser de otra manera— la recuperación del consumo de vino en España y la consolidación y mejora del proceso de internacionalización, particularmente desde el punto de vista del valor. El grado de consecución de ambos retos, de mercado, dará como consecuencia la progresiva transformación del propio sector, que se convierte así, no tanto en un reto en sí mismo, como en la previsible consecuencia de la transformación de los mercados, gracias a la admirable capacidad de adaptación de los agentes económicos.

1. Introducción

El sector vitivinícola español se enfrenta, en este momento de su historia, a dos grandes retos relacionados con los mercados, que tendrán implicaciones importantes sobre su estructura y el conjunto de la cadena de valor del propio sector. Los dos grandes retos, no son ni más ni menos, que aquellos de los que habitualmente se habla entre los profesionales del vino: mejorar el consumo de vino en España y avanzar, particularmente en términos de valor, en la internacionalización. Enunciarlos es fácil. Es incluso motivo de debate frecuente y muchas veces apasionado. Lo que no es tan fácil es llegar a conclusiones sobre cómo alcanzar estos retos y qué pasos o instrumentos concretos deben darse para lograrlos. Por otra parte, en la búsqueda del logro de estos retos, la propia estructura del sector se va adaptando y se va modificando. En particular, y como veremos más adelante, un sector productivo y comercial que se desarrollaba en un entorno donde primaba el consumo nacional en el canal de la restauración tenía unas características determinadas. Características que han ido cambiando y cambiarán aún más cuando el mercado principal pasa a ser el consumo en el hogar o la exportación. La adaptación de la estructura de la cadena de valor no es tanto un reto en sí mismo, como una consecuencia de la persecución de los objetivos principales.

Tabla 1. Retos de futuro del sector

Mejora del consumo de vino en España
• Mejor conocimiento del mercado y nuestros consumidores
• Mejoras posibles para el consumo en el hogar y la distribución en retail
• El reto de mejorar el vino en la restauración
• Los nuevos canales de distribución y sus profundos cambios
• El reto de la innovación
Progresiva internacionalización del vino español, con mejora del valor y la imagen
• La posible evolución de los mercados: graneles y graneles, y envasados
• El reto de la generación de valor: marcas, regiones y vinos de España
• El reto de la distribución tamaño
Retos de mercado y transformación del sector
• Hacia una mayor eficiencia en la cadena

El debate sobre retos, por otro lado, debe contemplar dos esferas diferenciadas: la individual de cada empresa y cada operador y la de posibles acciones colectivas del conjunto del sector. Individualmente, cada productor o cada bodega, se adapta con extraordinaria eficacia, en la mayoría de los casos, a las circunstancias que le toca afrontar. Gestión de la cartera de productos, posicionamiento del vino, selección de mercados, selección de la variedad o el portainjerto, y muchas otras decisiones son adoptadas por cada individuo en función de lo que le rodea y con la intención de obtener el máximo beneficio posible en el tiempo. Unos triunfan y otros fracasan, pero, en su conjunto, el sector español del vino, entendido como sumatorio de sus agentes, ha demostrado avanzar en buena dirección, ganando mercados, adaptándose eficazmente a las circunstancias y obteniendo beneficios. No tan eficaz parece haber sido la gestión colectiva de la categoría «vinos españoles». Pese a tener gran cantidad de instrumentos, asociaciones, consejos reguladores, administraciones competentes y otro tipo de instituciones colectivas para la gestión directa o indirecta del vino, existe un sentimiento generalizado de que podría hacerse más y mejor a favor del vino en España. Los retos, individualmente, se consiguen porque no queda más remedio para subsistir; colectivamente, son más difíciles de obtener. Sobre este planteamiento más colectivo es sobre el que centraremos principalmente los siguientes párrafos.

2. Mejorar el consumo de vino en España

De los dos grandes retos de mercado que se presentan al vino español, la recuperación del consumo de vino en España es el más mencionado, el más debatido y, seguramente, el más difícil de conseguir en el corto plazo. En distintos capítulos de este libro se ha hecho referencia al escaso consumo de vino en España. Consumo que, siendo bajo, seguramente ni es tan bajo como en ocasiones se ha divulgado, ni es fenómeno que ocurra solo en nuestro país, aunque sí de forma aquí más acuciante.

Las estimaciones más fiables sobre el consumo de vino en España, realizadas por el Observatorio Español del Mercado Vino (OeMv) apuntan a unos 20,4 litros por habitante y año. Cifra que se deduce de estimar un consumo algo menor de los 10 millones de hectolitros de vino, divididos entre los 46,5 millones en 2013 de habitantes en los que el INE cifra la población española. No es que este consumo haya crecido en los últimos años respecto de cifras que se han oído en torno a los 16 litros, sino que estas estaban equivocadas.

¿Por qué 10 millones de hectolitros? No hay una estimación fiable del consumo de vino en España, pero entendemos que la aproximación más razonable es la que realiza el balance vitivinícola publicado anualmente por el Ministerio de Agricultura y enviado oficialmente a la Unión Europea. Coincide además con una estimación realizada por el mismo OeMv¹ sobre consumo de vino en España por canales alternativos a los tradicionalmente auditados por Nielsen y otras consultoras de prestigio; es decir, fuera del consumo en el hogar por compras a través de alimentación y fuera del consumo en hostelería y restauración. Tal y como están evolucionando los distintos sistemas de distribución del vino en España, parece razonable estimar que la venta en establecimientos no permanentes, la venta en servicios de catering, la venta directa desde bodega o a través de plataformas *online* y el llamado autoconsumo, pueden sumar cerca de tres millones de hectolitros, que son la diferencia entre los algo menos de siete que se estiman por los canales tradicionales y los diez que muestra el balance. Si mil millones de litros (o 950 millones por dar la cifra del balance 2013) puede ser una estimación razonable, su división entre 46,5 millones de habitantes dan los aproximadamente 20,4 litros mencionados.

Consumo per cápita, en todo caso, muy reducido en comparación con los consumos tradicionales en nuestro país y muy inferior al de otros países de nuestro entorno y nuestras costumbres. El ritmo de descenso en España ha sido muy pronunciado desde los más de 70 litros por persona y año estimados en los años 70 del pasado siglo. Pero –sin que ello sirva de consuelo– descenso del consumo que se ha producido de forma generalizada en todos los países productores de vino tradicionales. En Francia, Italia o Portugal la preocupación es similar, aunque sus niveles de consumo sean mucho mayores que los españoles. En todos estos países, el descenso ha sido pronunciado en los últimos años. Luego –y he aquí una primera conclusión importante para enmarcar los retos del vino español– el consumo mundial de vino se está trasladando, en general, de países tradicionalmente productores a países algo más alejados de su producción. De ahí que, cada vez más, quienes producimos lo hagamos para quienes lo consumen sin conocerlo de cerca. Y eso tienen grandes implicaciones en cuanto a tipos de vinos que pueden triunfar, formas de comercialización, canales usados, presentación y muchos otros parámetros que no tienen por qué ser iguales entre un consumidor tradicional español y un consumidor reciente de lugares tan alejados como China, Brasil, Norteamérica o Nigeria.

¹ Véase el trabajo: *Modelos de distribución del vino en España*, OeMv, noviembre 2011, realizado por la consultora Nielsen para el Observatorio.

En todo caso, un consumo de vino en España que, una vez definidas las cifras más fiables y puestas en contexto, es bajo y deberíamos recuperar paulatinamente. La cuestión es cómo se logra. Aunque son todos temas mucho más fáciles de enunciar que de llevar a la práctica, y quizás por ello no se ha avanzado mucho en ellos, destacamos a continuación los puntos que consideramos necesarios para intentar revertir esta tendencia a la disminución del consumo:

- un mejor conocimiento de nuestro consumidor y del no consumidor nacional de vino
- mejoras posibles en el canal de la distribución al por menor para el consumo en el hogar
- mejoras posibles en la distribución del vino en bares y restaurantes
- nuevos canales de distribución; y
- el reto de la innovación en productos, canales, packaging y otros elementos.

2.1. Mejor conocimiento del mercado y nuestros consumidores

También dentro de España, y por muy próximo que nos resulte el consumidor nacional, es fundamental mejorar el conocimiento que tenemos sobre las personas, sus hábitos de compra y consumo, su segmentación y sus deseos. No podemos dar por supuesto que conocemos al consumidor español, porque eso nos puede llevar a dos consecuencias nada deseables. Por una parte, la progresiva desaparición de nuestros consumidores más frecuentes por simple avance de la edad: si coincide que son mayoritariamente mayores, seguramente morirán antes y, si no se renuevan los consumidores, la pérdida de consumo será clara consecuencia. Por otra, el surgimiento de fenómenos nuevos que nos sorprenden como puede ser el éxito de los «lambruscos» o de los «tintos de verano», o la marcha muy diferenciada de los vinos blancos.

Las empresas individualmente y, en particular, las bodegas privadas, han venido haciendo esfuerzos crecientes en materia de *marketing* y de inversión en estudios de mercado. Pero son esfuerzos costosos y que muy pocas de las bodegas españolas, mayoritariamente pymes, se pueden permitir afrontar en solitario. No solo por una cuestión de tamaño, que ya de por sí hace muy difícil que empresas relativamente pequeñas inviertan en tener profesionales del *marketing* o comprar estudios sobre consumo de forma regular, sino tam-

bién por una cuestión de mentalidad: no es frecuente en el sector del vino, más propicio a preocuparse por una buena elaboración que por la venta, que aun teniendo recursos, se decida invertir parte de ellos en conocer mejor a los consumidores y los canales. Y si no conocemos a los consumidores, incluso a los más próximos, si no seguimos las tendencias, si no nos preocupamos de cómo evolucionan los distintos canales de distribución... es como si tocáramos de oído o condujéramos un coche por terreno desconocido y sin un mapa o navegador que nos ayude. Muchas empresas de otros sectores, incluso de la agroalimentación y también de las bebidas, lo tienen muy claro. Por su tamaño, pueden invertir en un mejor conocimiento del mercado y las tendencias. Pero además, por el convencimiento de sus profesionales y directivos, tienen muy claro que deben conocer bien al consumidor.

Por su parte, los consejos reguladores y las comunidades autónomas, además del propio Ministerio de Agricultura a través de sus datos del panel, intentan en muchos casos paliar esta dificultad individual, aportando información del mercado a las bodegas comercializadoras. Así, empresas consultoras y empresas de investigación de mercado de prestigio como Nielsen y otras, contratan con este tipo de instituciones el seguimiento de las principales tendencias de consumo y ventas por tipo de vino, por canales, por sexos y otras variables, para presentarlo y distribuirlo luego a las empresas y que estas puedan utilizar tal información en su toma de decisiones. Se segmenta habitualmente en estos casos la información más general, que puede servir de referencia contextual sobre evolución del mercado nacional, de los datos particulares de marcas y empresas, que se pueden comercializar directamente a clientes individuales. Se trata, en todo caso, de una información útil, aunque quizás se quede todavía escasa para un mejor conocimiento de la evolución de los distintos tipos de vino y las tendencias de consumo.

A un mejor conocimiento de estas tendencias también ha contribuido sin duda el nacimiento y primeros años de actividad del Observatorio Español del Mercado del Vino. Desde su creación, hace apenas cuatro años y dejando aparte su análisis de mercados internacionales, el OeMv ha desarrollado siete grandes proyectos sobre el consumidor de vino en España y otros cinco sobre la evolución de los sistemas de distribución en nuestro país.

De entre todos estos proyectos, y aunque todos aportan nueva luz sobre el consumidor español, tendencias, gustos y posibles acciones para mejorar tal consumo, cabe destacar por su importancia, y por lo que supuso de novedad, el estudio llamado del *genoma español*. Por primera vez, de forma pública

(independientemente de los estudios que empresas privadas hayan podido encargar para su propio uso), se presentó un estudio que segmenta, caracteriza y contabiliza los distintos tipos de consumidores españoles de vino. Lo que nos lleva a una conclusión muy valiosa: la de que hay diferentes tipos de consumidores dispuestos a tomar vinos distintos –como también el mismo consumidor puede desear un vino diferente dependiendo de la ocasión– y, por lo tanto, también la oferta puede y debe segmentarse para satisfacer a esa disparidad de consumidores o de momentos de consumo.

Tabla 2. Principales estudios del OeMv sobre el mercado nacional

Consumidores	
Jóvenes y vino (Synovate)	2009
Tendencias e innovación en el mercado español del vino: nuevos conceptos, nuevas ideas (GfK Elmer)	2009
Usos y actitudes del consumidor: la nueva percepción del vino blanco en España (Research International)	2009
Estudio de base sobre el consumidor español de vino. Segmentación actitudinal de consumidores. Genoma español (Nielsen)	2009
Compra y consumo de vino de los turistas extranjeros durante su visita a España 2010 (Meridiano Zero)	2010
Vino y mujeres en España (Datavin)	2010
Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo responsable del vino (Ikerfel)	2012
Estructura del sector	
Competitividad de las empresas vinícolas españolas (conferencia)	Nov. 2008
Análisis de distribución del vino en HORECA (Price WaterhouseCoopers)	2009
Propuesta de mejora de la comercialización de los vinos españoles - Caso Valencia (Deloitte)	2009
Nuevos modelos de distribución del vino en España (Nielsen)	2011
Redes sociales, venta <i>online</i> y comercio electrónico de vino (MASmedios)	2012

No es este el lugar para volver sobre las características del consumo de vino en España, analizadas en otros capítulos de este libro, pero sirvan estos ejemplos para insistir en que uno de los elementos clave para la recuperación del consumo de vino en España es la mejora de la información de mercado sobre canales, consumidores y tendencias. Información que debe estar disponible para que los comercializadores puedan tomar con más acierto sus decisiones y satisfacer más clara y plenamente las necesidades de actuales y potenciales consumidores de vino. El estudio en profundidad del consumo y su seguimiento de forma constante, nos permiten comprobar tendencias favorables hacia vinos más frescos, un fuerte conservadurismo del consumidor

tradicional –enfrentado a la mayor apertura hacia la innovación en el menos aficionado–, las posibilidades que ello supone para los vinos de baja graduación, la preocupación por los precios, las nuevas tendencias en la forma de hacer llegar los vinos al punto de venta o directamente al consumidor, así como la necesidad de segmentar muy bien distintos tipos de vino hacia distintos tipos de consumidores, para que cada uno de ellos encuentre en el producto un motivo de satisfacción.

En la situación actual del sector vitivinícola español debemos apostar por las dos vías posibles de mejora en la información de mercado: crecimiento y profesionalización de las empresas para que directamente accedan a tal información y la usen en provecho de sus marcas y, al mismo tiempo y de forma complementaria, consolidación de esfuerzos colectivos como los institucionales, o el del propio OeMv, para ofrecer este tipo de información de mercado a los muchos pequeños comercializadores que no tendrían acceso a ella de otra forma.

2.2. Mejoras posibles para el consumo en el hogar y la distribución en retail

Una buena información de mercado nos permite y, en su caso, nos ha de permitir llegar a entender mejor al consumidor final para, entre otras cosas, trabajar en común con la distribución. La satisfacción de las necesidades del consumidor final, traducidas en rotación y rentabilidad del producto en el lineal, son objetivos que al final debemos compartir todos los que estemos en este canal. Canal de venta, el de la distribución al por menor para consumo en el hogar, que está tomando un protagonismo cada vez mayor en la venta de vino en España.

También en este caso, muy buenas empresas, con muy buenos profesionales, llevan años trabajando de forma eficiente con la distribución y lo van a seguir haciendo. Pero, ni la propia distribución, atravesando un momento difícil en España, ni los comercializadores de vino están plenamente satisfechos sobre la gestión de la categoría y sí convencidos de que puede hacerse mejor.

En las escasas reuniones que se han mantenido de forma institucional entre asociaciones de bodegas y de distribuidores, se han detectado dos grandes grupos de potenciales mejoras. Por un lado, mejoras en la presentación del producto y su gestión en el centro comercial, para potenciar sus ventas y la mejora del consumo. Vendiendo mejor el producto gana toda la cadena de valor, gana la categoría. Por otro lado, también se buscan mejoras posibles en

las relaciones entre las dos partes de la mesa, bodegas y supermercados, para limar asperezas y buscar unas relaciones más estables en el tiempo, equilibradas y, al final, mutuamente beneficiosas.

Centrándonos en el primero de los grupos de mejoras posibles, las reuniones de trabajo mantenidas en 2011 entre una de las principales asociaciones de la distribución, ASEDAS, y la Federación Española del Vino, coordinadas por el OeMV, arrojaron como resultado un documento² cuyo primer punto analizaba las «medidas para fortalecer el consumo de vino, aumentando su presencia en la dieta, así como incrementando el número actual de consumidores». Se trata de un borrador de posible programa de acciones conjuntas, no publicado ni llegado a consensuar o aprobar por las respectivas organizaciones, pero que constituye un interesante documento de trabajo. Buscaba, por lo tanto, dos formas de incrementar el consumo de vino entre los españoles: por mayor frecuencia de consumo –siempre dentro de un consumo responsable y razonable dentro de una dieta saludable– y por incremento del número de consumidores. En este interesante ejercicio conjunto de bodegas y distribuidores, y para la consecución de este objetivo común, se identificaban varias áreas de actuación posibles y en las que se puede seguir trabajando:

- Acciones promocionales, destinadas a lograr nuevos consumidores de vino, incluyendo campañas publicitarias dirigidas a mujeres, acciones informativas hacia nuevos consumidores y aprovechamiento de sinergias con la restauración. Como tantas otras veces, la promoción es la aparente acción clave para conseguir mejorar el consumo de vino pero, habitualmente, tropieza en la misma piedra: ¿quién dirige, lidera y encabeza y, sobre todo, quién financia una campaña de promoción del vino en España para mejora de la categoría? Sin embargo, se ha dado recientemente un interesante primer paso en esta dirección de una promoción colectiva en apoyo de la categoría como es la acción liderada por la Federación Española del Vino y la Conferencia de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Aunque humilde en sus objetivos y limitado por la necesaria participación de fondos públicos, se trata de una primera campaña informativa sobre las características del vino y los valores asociados a un consumo razonable.
- Acciones de información y formación de consumidores, con posibles mejoras en la información disponible en el lineal, eventos formativos,

² «Propuestas de mejora de la comercialización del vino en el canal de la alimentación en libre servicio», junio 2011.

- personal especializado que acompañe la venta y otras acciones posibles en el punto de venta para mejorar la llegada al consumidor.
- Acciones relacionadas con la innovación, a las que nos referiremos más adelante en este capítulo, pero que ya fueron detectadas como fundamentales en las reuniones entre bodegas y distribución y relativas tanto a la innovación en productos, en actividades promocionales y en formas de implantación en el punto de venta. Entre los aspectos relacionados con la innovación, pero de forma destacada, se plantean igualmente la posibilidad de potenciar nuevos formatos de venta del vino.
 - Finalmente, entre las acciones planteadas de forma común entre bodegas y distribuidores también se incorporaba una reflexión sobre precios de venta al público y fórmulas para, mejorando la eficiencia del conjunto de la cadena, hacer del vino un producto muy competitivo en los diferentes segmentos de precio donde se mueve. No se trataría de plantear un *juego de suma cero* donde lo que gane uno lo pierda el otro, sino una estrategia conjunta *win-win* en la que, analizando el conjunto de la cadena de valor, poder encontrar mejoras de eficiencia que beneficien el PVP final.

Todas estas acciones están planteadas sobre el papel, como fruto de la reflexión conjunta de expertos de bodegas y de supermercados, y marcan líneas en las que se puede trabajar para conseguir una mejor presencia y mayor venta del vino en el canal de la distribución minorista. Individualmente, muchas de estas medidas se van poniendo en marcha por la relación directa entre bodega/proveedor y cliente/distribuidor. Colectivamente, la acción promocional liderada por la FEV es un interesante primer paso y veremos el resultado que pueda obtenerse de la Ley de la Cadena Alimentaria, planteada por el Gobierno en 2013. En todo caso, la tendencia del consumo en España apunta hacia un crecimiento paulatino de ventas en el canal de la alimentación, en detrimento de las realizadas en el canal de la restauración.

2.3. El reto de mejorar el vino en la restauración

Donde, sin duda, más están sufriendo las ventas de vino es en el canal que mejor iba durante muchos años y en el que muchas empresas confiaron para la distribución de sus vinos: la restauración. Hasta el año 2007, y según las cifras que oficialmente transmitía entonces el Ministerio de Agricultura, España era

un país donde el vino se consumía mayoritariamente en bares y restaurantes. Más de lo que se consumía en casa. Desde entonces, la tendencia ha cambiado radicalmente. Se han mencionado en este libro las causas, y seguramente sean un sumatorio de las normas antibacaco (enero 2006), la entrada en vigor del carnet por puntos (julio 2006), los altos precios tradicionales del vino en el canal y, finalmente, los efectos de la crisis económica sobre el consumo (2009 en adelante). Todo se ha unido para que sea en este canal de ventas donde parece que más esté sufriendo tanto el vino como el resto de productos. Y, posiblemente, el vino en menor medida que el resto de productos. Ahora, ¿cómo afrontar el reto de mejora del consumo y comercialización del vino dentro de este canal de ventas? El objetivo parece claro: conseguir que los profesionales de bares y restaurantes recomienden el vino, se ilusionen con su venta, y que tal venta resulte rentable para el establecimiento y el proveedor... en el tiempo; no solo de forma inmediata para obtener unos buenos ingresos, sino como forma de aficionar al consumidor y conseguir que repita.

Figura 1. Portada de la guía OeMv para venta eficiente del vino en bares y restaurantes



Para lograrlo, existe coincidencia entre muchos profesionales y expertos del sector en que la clave está en la formación, unida como en otros canales a toques de innovación. El camarero debe saber lo suficiente, y tener el cariño suficiente al vino, como para recomendar el que mejor pueda satisfacer al cliente en cada ocasión. Y el dueño del bar o del restaurante debe ver en el vino una fuente rentable de ingresos, lo suficientemente importante y recurrente como para cuidar el producto y su servicio. Esta es una de las conclusiones a las que llegó el estudio lanzado en 2007 por el Ministerio de Agricultura, y finalizado en 2009 por el OeMv, sobre el consumo de vino en hostelería. Uno de los estudios más completos realizados hasta la fecha sobre la materia y que se compone de varios documentos y fases:

- «Análisis del consumo de vino en hostelería y restauración - Fase I: análisis de gabinete», Madrid, diciembre 2007, elaborado por PwC para el MAGRAMA.
- «Análisis del consumo de vino en hostelería y restauración - Fase II: consumo de vino en hostelería y restauración», Madrid, febrero 2008, elaborado por TELECYL para el MAGRAMA.
- «Iniciativas para fomentar el consumo de vino fuera del hogar», Madrid, febrero 2009, elaborado por PriceWaterhouseCoopers para el OeMv.

En la fase segunda de este gran proyecto, y como paso previo a las recomendaciones para el sector, se hicieron tanto un análisis cualitativo, con reuniones de grupo entre consumidores y profesionales del sector, como un importante análisis cuantitativo, segmentado en los cuatro grandes grupos protagonistas de la cadena: consumidores, restauración, distribuidores y bodegas. Fruto de todo el trabajo realizado y como parte de las recomendaciones de su fase final, el OeMv, en colaboración con la Federación Española del Vino y la FEHR (Federación Española de Hostelería y Restauración), elaboró una «Guía práctica para una gestión rentable del vino en bares y restaurantes», disponible para su distribución y consulta por Internet en la web del Observatorio³.

Se trata, en todo caso y como muchas otras iniciativas que hay, de facilitar un mejor conocimiento del vino a los profesionales de la restauración; no solo sumilleres o profesionales muy expertos en vino, sino a dueños, gerentes y trabajadores de bares y restaurantes que, sin necesidad de ser expertos, sí puedan entender las claves del vino, para un servicio que dé satisfacción a los clientes y

³ Disponible en <http://oemv.es/esp/guia-practica-para-la-gestion-y-servicio-del-vino-en-restauracion-410k.php>.

para una gestión que rentabilice al máximo el producto. Profesionales, sin embargo, con un altísimo nivel de rotación y un porcentaje elevado de nacionales de países con poca proximidad al vino. La guía, como todas estas iniciativas de formación, parten de un planteamiento necesario: de nuevo, y como en el caso del trabajo con la distribución, el resultado positivo estará en una gestión compartida del producto para colaborar en la obtención de un fin común, como es el aumento del consumo en los clientes finales. Solo vendiendo el vino al consumidor puede ganar el conjunto de la cadena.

Otras iniciativas en la misma línea de mejora de la formación del profesional de la restauración sobre el vino y que merecen la pena ser destacadas por la contribución que hacen a la venta del producto son: el curso de sumilleres de la Cámara de Comercio, que ya va por su 20ª edición; el aula del vino de las bodegas Marqués de Arienzo, hoy gestionada por las bodegas Marqués de Riscal, y la buena cantidad de cursos de formación que se hacen desde la FEHR. Estas y muchas iniciativas similares contribuyen a mejorar el conocimiento del vino por parte de los profesionales del canal. Fruto quizás de ello sea la proliferación en España de bares de vinos o vinotecas, así como una mayor tendencia hacia la oferta de vinos por copas y una tendencia más reciente, posiblemente incentivada por la crisis económica y sus efectos, para reducir los precios de los vinos, no ya por debajo de los 20 € en restaurantes de cierta categoría, sino incluso por debajo de los 10 € la botella, que hasta hace poco se consideraba una barrera poco menos que tabú. Poco a poco, con buena información de mercado, incentivados por las dificultades, apoyados en una mejor formación, convencidos de que puede ser un buen negocio *si no se mata a la gallina de los huevos de oro*, apoyados también por las revoluciones que se van produciendo en el mundo de la distribución y gracias a una nueva moda a favor del vino, entendemos que irá mejorando el consumo de este producto en la restauración.

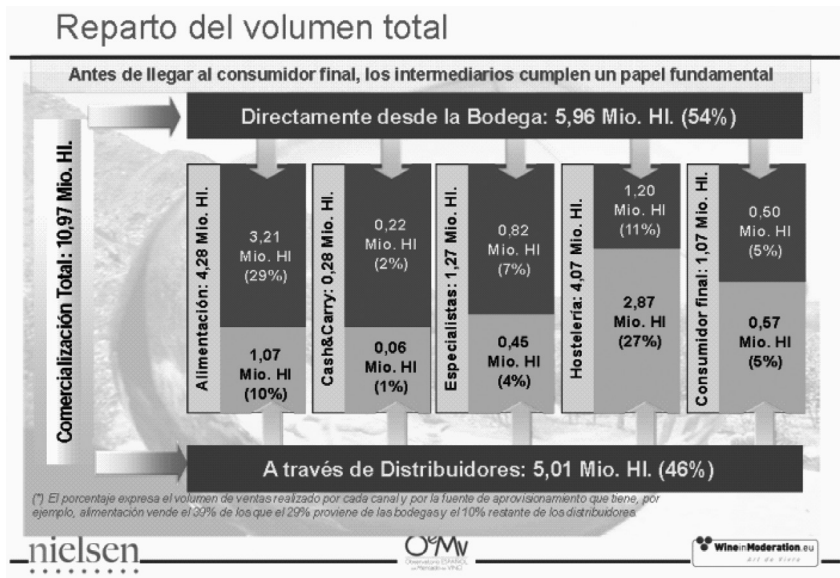
2.4. Los nuevos canales de distribución y sus profundos cambios

De cómo progresen las ventas de vino en el canal de la restauración en España será en gran medida responsable la forma en que evolucionen los distintos sistemas de distribución del mismo hasta el punto de venta. De la eficiencia en esta distribución dependerá a su vez, en gran medida, lo que se pueda ajustar el precio de venta al público. Necesitamos una cadena de distribución mayorista más eficiente.

Si, por una parte, es fundamental que el vino en el bar o el restaurante sea recomendado, sugerido y bien servido por profesionales que lo conozcan y lo traten con cariño, por otra, conseguir buenos vinos en el bar o el restaurante, de calidades diferenciadas según la oportunidad, el local y el tipo de cliente va a depender mucho de cómo llegue el vino hasta ese punto de venta. Y entre la bodega que lo elabora y lo comercializa, y el bar o el restaurante, hay todo un mundo, no siempre bien conocido pero en plena efervescencia y gran transformación, al que llamamos distribución mayorista. También sobre este aspecto de la venta de nuestros vinos se ha ocupado el OeMv que a finales del 2010 convocó una interesante jornada sobre *evolución de los modelos de distribución del vino en España* para, por una parte, presentar un estudio específico desarrollado sobre la materia y, por otra, fomentar el debate en relación con experiencias particulares de distintos agentes, representantes de cada uno de estos nuevos medios de distribución. Así, en la jornada se trataron temas tan variados como:

- La colaboración entre bodegas y distribución minorista, con presentación de los trabajos desarrollados por la FEV y ASEDAS en la materia a los que nos hemos referido en este capítulo.
- La experiencia de los mercados de proximidad y el caso de Euromadi.
- El papel fundamental de la logística moderna.
- Las transformaciones y retos del distribuidor tradicional a hostelería.
- El papel del *cash&carry* y las novedades en la distribución de MAKRO.
- La nueva plataforma de ventas *online* de Mercasa/Mercachef.
- Las ventas por Internet y el caso de UVINUM.
- La experiencia de los clubs de vino y, en particular, de vinoseleccion.
- La venta directa desde bodega y el caso de La Rioja Alta.
- Las necesidades del restaurante, planteadas por representantes de la FEHR y un sumiller de prestigio como Luis García de la Navarra.

Figura 2. Modelos de distribución del vino en España



Fuente: OeMv (2011).

Es decir, desde la situación del sistema tradicional de distribución al bar y restaurante y las necesidades de estos, hasta las transformaciones que se están produciendo en otros sistemas de distribución pujantes como las ventas directas y las plataformas de venta *online*, o cambios en el *cash&carry* y las tiendas especializadas. Muy distintas formas de distribución y en proceso de gran cambio, con el distribuidor tradicional relativamente asustado ante la competencia de nuevos medios de venta y canales más jóvenes buscando una relación más directa y un buen servicio, así como posibles ahorros económicos para que el vino llegue en las mejores condiciones al punto de venta.

Tal jornada, donde todos estos cambios se pusieron de manifiesto con experiencias concretas, sirvió para presentar un estudio del OeMv sobre la forma en que estos canales de distribución están cambiando y cuantificar su importancia, así como estimar su posible evolución futura. En el estudio, realizado por la empresa Nielsen⁴ se muestra el reparto de las ventas por los distintos canales y la progresión que están teniendo los distintos sistemas de venta directa, tanto al consumidor final como al establecimiento de restauración, por mucho que partan aún desde bases muy pequeñas.

⁴ Disponible en <http://oemv.es/esp/estudio-oemv-modelos-de-distribucion-del-vino-en-espana-414k.php>.

Ahora bien, una vez disponemos de esta nueva visión, más completa y ajustada que las tradicionales, sobre la distribución del vino en España, ¿cuáles han de ser las mejoras a introducir en cada uno de los canales para lograr el objetivo final de que el consumidor pueda acceder a un buen vino en condiciones que favorezcan su venta?

Hemos visto ya posibles mejoras a introducir en el canal de la distribución minorista y en la venta del vino en bares y restaurantes. Pero la comprobación de que otros sistemas de distribución existen y cómo pueden evolucionar, nos lleva a pensar en que el abanico de posibles mejoras es mucho más amplio y, de hecho, se están dando ya.

Aunque la materia es muy extensa, podemos resumir algunas de las propuestas que entonces se hicieron y ya se están aplicando. Para hacer llegar el vino al restaurante o el bar se están dando cambios importantes. Cambios que preocupan al distribuidor tradicional, que se considera legítimamente partícipe del éxito de muchas marcas y, sin embargo, se ve amenazado hoy por (i) el menor consumo y venta en restauración, (ii) por nuevas formas de venta directa (desde bodega, desde plataformas *online* o desde clubs), (iii) por las transformaciones en el propio mundo de la logística y la distribución con nuevas empresas muy dinámicas y transformándose rápidamente para competir por una tarta menor y (iv) por nuevos medios de distribución a la hostelería donde juegan un papel relevante el *cash&carry*, las tiendas especializadas que extienden su servicio al restaurante o plataformas que, como la de Mercachef, buscan ocupar un papel muy destacado en el servicio de productos al establecimiento. Y frente a todo ello, ¿qué hace el distribuidor tradicional? Está claro que no basta con asustarse; hay que reaccionar. Muchos están haciendo valer su estrecha relación con el establecimiento y su profundo conocimiento de la calle. Otros, bajo ese sentimiento de amenaza, están reaccionando en contra del establecimiento por la bodega de canales alternativos al tradicional. Otros están haciendo grandes esfuerzos por ser más eficientes, ofrecer un mejor servicio, una cartera amplia de productos, en unas condiciones de distribución óptimas, posiblemente de la mano con nuevos sistemas muy eficientes de logística independiente, aprovechando las nuevas tecnologías y con márgenes más ajustados. Sigue habiendo en España ejemplos de distribuidores de gran éxito que siguen jugando un papel esencial para la buena comercialización del vino. Y, como en todos los sectores, quienes con más dificultad están reaccionando, tienden a cerrar el negocio.

Entre las amenazas, en legítima competencia, que encuentra la distribución tradicional están las innovaciones y mejoras que se producen en el *cash & carry* o medios novedosos muy similares como son los servicios de atención al restaurante por parte de las tiendas especializadas. Competencia, por una parte legítima y, por otra —como suele ocurrir siempre que la competencia existe—, seguramente beneficiosa al final para el consumidor. Al importante papel que está jugando MAKRO y su fuerte profesionalización y mejoras en el servicio del vino, gracias a magníficos profesionales, se unen experiencias de éxito como las de Lavinia, Santa Cecilia o Quim Vila que sacan partido a su extraordinaria cartera de productos y su amplio conocimiento del vino español ofreciendo servicios de distribución a bares y restaurantes, con amplia aplicación del *marketing*, buen apoyo en nuevas tecnologías y sistemas logísticos cada vez más eficientes. Entraba en la lógica de las cosas que buenos profesionales de la venta del vino, jóvenes y muy activos, con stocks de producto muy amplios que deben salir al mercado, acabaran ampliando su cartera de clientes desde el particular al establecimiento de restauración, facilitándoles no solo la adquisición eficiente de vino, sino incluso ampliando su oferta de servicios. De nuevo, a quienes lo están haciendo bien, les va bien, por más que la tarta global pueda estar disminuyendo.

Entre los distintos sistemas de distribución mayorista destaca una iniciativa reciente, todavía no muy introducida en el mundo del vino, pero con un potencial extraordinario. Nos referimos a la plataforma de Mercachef, lanzada por Mercasa, como sistema de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para ser capaces de (i) unir la oferta de producto de los distintos mercados, (ii) ofrecérsela conjuntamente a un cliente profesional, (iii) unirla en un sistema de facturación único y (iv) servírsela en condiciones óptimas de tiempo y calidad, bajo un pedido único en cualquier punto de España. Se trata de un proyecto todavía incipiente pero que es un nuevo y claro ejemplo de sistemas de distribución modernizándose con urgencia e introduciendo legítima competencia entre las formas de hacer llegar el producto al establecimiento. Otro ejemplo al que le puede ir muy bien en el futuro.

Como les está yendo bien a quienes utilizan otras formas de venta más directa, no solo al establecimiento, sino también al particular. Las propias tiendas especializadas entran en la venta *online* con fuerza y se suman así a un canal en el que llevan muchos años funcionando con éxito los clubs de vino. Clubs que siguen progresando pese a la crisis, quizás animados por ese mayor consumo en el hogar o por el diferencial de precios respecto de la restaura-

ción, o fomentados por las limitaciones al tabaco y la conducción. El caso es que parecen seguir funcionando bien. Un canal de ventas, además, donde, como en el de las tiendas especializadas, tienen presencia vinos de calidad y en una variedad importante. Y un canal que se ha desarrollado con mucho éxito en España y está, también él, exportándose, con gestión de clubs de vino en distintos países por parte de empresas españolas de prestigio.

Parece claro que todos estos sistemas de distribución están cobrando un impulso especial gracias a una combinación eficiente entre (a) la utilización de nuevas tecnologías de comunicación y (b) la logística; ofrecer el producto de forma muy eficaz y hacérselo llegar a quien lo desee. Combinación que, lógicamente, también están utilizando con éxito plataformas de venta *online* como, quizás de forma más retrasada, las propias bodegas. Entre las plataformas, con o sin tienda física, hacia profesionales o más extensamente dirigidas a particulares, existen también ejemplos de éxito como Verema o Uvinum. De algunas de estas experiencias, aparte de su éxito en la venta de vino en España, destaca especialmente su capacidad para realizar la venta del vino a extranjeros. Un negocio de extraordinaria importancia y enorme potencial para el vino español. A poco que se clarifique la legislación o se cambie de forma más positiva, se abre con ello una magnífica posibilidad para los vinos españoles. No podemos olvidar que España recibe más de 57 millones de turistas extranjeros cada año⁵, con un alto índice de repeticiones y satisfacción, y un elevado porcentaje de aprecio por la gastronomía. Conseguir que quien nos visita y viene con cierta frecuencia, quien consume nuestros productos durante su visita, los siga consumiendo con facilidad de acceso una vez vuelto a su hogar, es un reto en el que tenemos mucho que avanzar. En esta línea y para aprovechamiento de este potencial, es para lo que se desarrolló otro proyecto del OeMv, específicamente dirigido hacia el análisis del consumo de vino por parte de los turistas extranjeros, durante y después de su visita a España⁶. Si tal venta pudiera fomentarse de manera sencilla, sin trabas fiscales ni problemas logísticos importantes, por medio de la comunicación *online*, el potencial de crecimiento de nuestras ventas de vino llegaría mucho más allá del incremento previsto en el estudio de 400 millones de euros solo por mejora del consumo de vino de los turistas en nuestro país.

Finalmente, otro de los muchos nuevos canales de venta y distribución del vino en plena efervescencia es el de la venta directa por parte de la bode-

⁵ 57,9 millones de turistas en 2012 según declaración del Ministro en enero 2013.

⁶ Disponible en <http://oemv.es/esp/estudio-turistas-turismo-y-vino-15k.php>.

ga. Además de la capacidad de distribución de distribuidores tradicionales, *cash&carry*, tiendas especializadas, distribuidores minoristas, plataformas *online* y otros, ¿debe la bodega también intentar vender su vino directamente al consumidor? Cuestión de gran interés y hoy más que nunca, tanto por las dificultades del mercado a las que se enfrentan muchas bodegas, particularmente pequeñas, como por el notable incremento del enoturismo. Por un lado, está claro que la venta directa ayuda a muchas bodegas a colocar una parte de su producción, y hacerlo a precios muy interesantes. Hay quien vive, y no mal, exclusivamente de ello. Por otra, hacerlo puede significar entrar en competencia directa con los propios distribuidores que ayudan a las ventas de la bodega. Pero es difícil sustraerse a las tendencias modernas en las que el consumidor busca en Internet un determinado vino y nosotros queremos que tenga en mente nuestra marca para su selección. Más aún si estamos haciendo notables esfuerzos para recibir visitas (hotel, comedor, *spas*, tienda en bodega, actividades, etc.) para que el consumidor nos conozca directamente y queremos que ese conocimiento se traduzca en compra. ¿Cómo combinar ambas cosas? En la mencionada jornada del OeMv de noviembre 2011 sobre *modelos de distribución del vino*, la principal conclusión fue que todo se puede hacer siempre y cuando se tenga una política comercial clara, que sopesa los pros y contras de cada alternativa de venta, con posible separación de marcas por canales y, sobre todo, una política muy definida en cuanto a precios a los que el vino debe llegar al consumidor final y, por lo tanto, márgenes posibles en el camino. El distribuidor no puede sentirse traicionado por su proveedor al encontrarse una oferta a un precio inferior al que él puede ofertar. Pero también debe ser consciente de que el mundo no se queda quieto y que los distintos agentes actúan en competencia para, al final, conseguir entre todos que el consumidor pueda disfrutar de un buen vino, en condiciones óptimas de consumo, y a un precio razonable. Cada vez más, este tipo de estrategias comerciales de las bodegas va a obligar a algo desgraciadamente poco frecuente, como es conocer y, en la medida de lo posible, decidir el precio final de nuestro vino a ojos del consumidor en los distintos puntos de venta. No es fácil y son muchos los impedimentos para lograrlo, pero no puede dejar de ser un objetivo.

En todo caso, está claro que también para la bodega se abren nuevas vías de posible comercialización del vino en España como son la venta directa por Internet y la conectada directamente a actividades de enoturismo⁷.

⁷ Sobre las posibilidades de venta directa para las bodegas, en España y otros cinco mercados principales, véase el estudio del OeMv del 2012 sobre «Redes sociales, venta online y comercio electrónico de vino» en <http://oemv.es/esp/estudio-oemv-redes-sociales-venta-online-y-comercio-electronico-de-vino-679k.php>.

2.5. *El reto de la innovación*

Un aspecto común y reiterado en todas las transformaciones que hemos visto en los puntos anteriores sobre formas posibles para mejorar el consumo de vino en España tiene que ver con la innovación. La distribución minorista habla de innovar en productos y en formas de comercialización y presentación del producto; la distribución mayorista está en rápidos cambios con urgente aplicación de novedades en cuanto a comunicación, logística, sistemas de cobro y otros; la restauración se enfrenta a cambios importantes en su organización, con un papel cada vez más relevante de la restauración organizada, sus formas de aprovisionamiento y gestión de la bodega; y los propios consumidores, en las numerosas encuestas que se les han hecho en los últimos años, reiteran su voluntad de que el sector aplique un mayor grado de innovación en sus productos, procesos e imagen. Ejemplo de esto último, de las opiniones de los consumidores españoles, son los resultados del reciente trabajo del OeMv sobre consumo en España⁸. Entre las recomendaciones de este estudio, derivadas de las opiniones tanto de los consumidores frecuentes como de los menos aficionados, figuran innovaciones y cambios importantes en la información y forma de transmitirla, la imagen, la accesibilidad del producto, los formatos y también sobre la propia organolepsia del vino.

Aunque muchas veces se ha hablado de ello, pese al cierto conservadurismo tanto de gran parte de los productores como de muchos de los consumidores tradicionales, conviene repetir algunos de los ejes principales que se suelen mencionar al hablar de innovación del vino en España. Sabores frescos, más fáciles de beber, ya sea en la línea de vinos frutales, tintos ligeros o claretes, vinos blancos afrutados y aromáticos, espumosos y vinos rosados pueden aproximar la categoría hacia fenómenos comerciales que todavía sorprenden como el del «Lambrusco» o el auge del tinto de verano o los más silenciosos de vinos de aguja de baja graduación. Esa idea de frescor –por cierto, no muy alejada del clásico clarete español– es idea que muchas bodegas están aprovechando para sus ventas y muchos consumidores están demandando. Quizás, incluso, acompañada de un cierto dulzor, en la misma línea de lo que muchos importadores nos recomiendan para determinados mercados extranjeros.

Pero, al hablar de innovación, también se citan por los expertos muchos otros factores y cosas que pueden hacerse de forma distinta. Envases es uno

⁸ OeMv: «estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo responsable del vino», Madrid, noviembre 2012. Disponible en <http://oemv.es/esp/estudio-oemv-consumo-de-vino-en-la-poblacion-espanola-frenos-al-consumo-y-potenciales-aceleradores-del-consumo-responsable-de-vino-682k.php>.

de los más mencionados, aunque parece que luego el mercado no responde con la misma en proporción similar al número de comentarios. Ya sea por demanda de envases menores para comidas de menos personas —o con menor consumo—, ya por sugerencia de envases mayores tipo *bag-in-box* para mejor conservación del vino durante un mayor tiempo, tanto en hostelería como en casa, lo cierto es que es mayor lo que de ellos se dice que lo que luego triunfa en los lineales. Aunque sí hay una opinión más o menos generalizada de que, en particular, el *bag-in-box* puede un día despertar y crecer de forma similar a como lo ha hecho en tiempos recientes en Francia, donde ya copa una parte muy importante del mercado, incluso para vinos de cierta categoría. Como de innovación se habla referida a tipos de cierres (tapón de rosca, corcho, silicona) o referida a la imagen (etiquetas y presentaciones, *packaging* en general) que puedan, en todos los casos, ofrecer nuevas alternativas a nuevos consumidores, siempre dentro de una categoría rica en diversidad como es la del vino.

Y, todo ello, sin menoscabo de los vinos de más prestigio que han conseguido elevar la categoría, han sustentado los márgenes durante las últimas décadas y están muy afianzados entre los consumidores tradicionales del producto. El vino, concentrándose en estos segmentos más tradicionales y de mayor margen, se ha convertido en un producto muy interesante desde el punto de vista económico pero, quizás, a costa de una cierta popularidad. Por cierto, línea contraria a la seguida por las cervezas, que se han popularizado mucho entre el consumidor español, y buscan ahora el desarrollo de un segmento *premium* donde se consigan mejores márgenes y un plus de imagen para el producto. En el equilibrio entre volumen/popularidad y margen/prestigio estará seguramente el éxito de las distintas estrategias de cada actor. La cuestión es hasta qué punto se puede tener una cartera más o menos amplia de productos, con o sin identificación similar, y que se complementen y nos permitan acceder a distintos tipos de clientes u ocasiones, pero sin que ninguno perjudique la imagen del elaborador/comercializador. La gestión de una cartera diferenciada se convierte en la clave. Y si en esa cartera deben entrar o no determinados productos es algo que dependerá de la política comercial de la empresa y su capacidad productiva. Como categoría, la duda sobre si deben potenciarse o no determinados productos más populares está también ligada a la posibilidad de que esos nuevos productos los hagan otros o no. Denostar, por ejemplo, ciertos vinos de aguja italianos podrá ser más o menos útil, pero si la demanda existe, debemos entender a qué responde y, en su caso, plantearnos si tal demanda debe ser cubierta por otros o por empresas de nuestro propio sector.

Recordemos, para concluir, que la recuperación del consumo en España debe articularse en una doble estrategia: mejorar la frecuencia de consumo entre los ya consumidores y, sobre todo, atraer a nuevos consumidores. Cuando preguntamos a los consumidores más alejados del vino sobre por qué no beben, las dos respuestas más frecuentes, particularmente entre los jóvenes, pero no solo, se refieren al sabor (*no me gusta*) y a la imagen (*no va conmigo*). Imagen y sabor, son, entre los muchos factores que afectan al consumo, quizás los dos fundamentales. Pero incidir en ello es arriesgado e implica una mentalidad firme que dé importancia al consumidor, admita las diferencias que existen entre distintos tipos de consumidores –o momentos de consumo para una misma persona– y sea capaz de segmentar muy bien los distintos tipos de vinos que se le ofrezcan. Con estos mimbres sí podemos mejorar el consumo de vino en España y conseguir que se ponga de moda, como sorprendentemente ya está ocurriendo en países muy diferentes y alejados de los principales productores mundiales de vino.

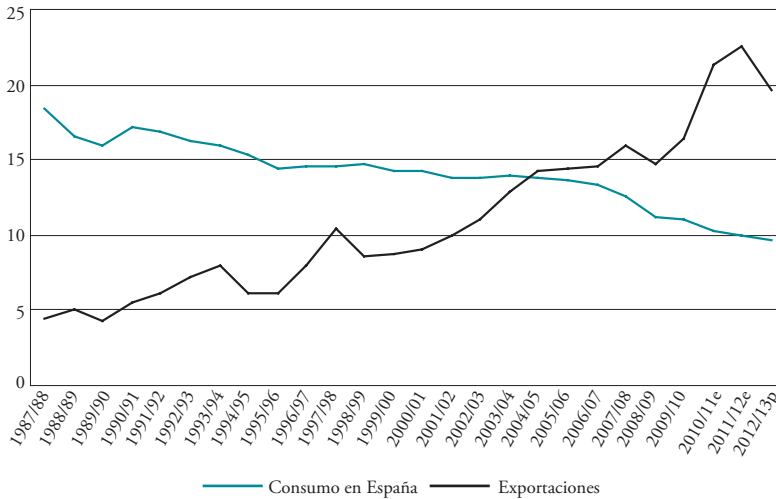
3. Progresiva internacionalización del vino español, con mejora del valor y la imagen

Precisamente, el segundo de los grandes retos a los que se enfrenta el sector español del vino es el de la mejor internacionalización –que no solo exportación– con especial relevancia puesta en el valor, por encima del volumen de ventas. Vender más, pero sobre todo vender mejor. Y no solo vender, entendido como disponer de un importador en un determinado mercado al que «colocamos» periódicamente una cantidad de producto, sino «internacionalizarse», en el sentido de tener una política internacional activa, que implique un buen departamento comercial, capaz de acompañar las acciones del importador o, en su caso, con oficina propia en el país y, si el tamaño lo permite y las condiciones lo aconsejan, llegar incluso a tener plantas de envasado y distribución propias.

Los datos de partida son extraordinarios y nos llevan al optimismo con respecto a este reto. España es ya uno de los líderes mundiales en el comercio exterior de vino. Somos los segundos –y en según que período, a veces los primeros– exportadores mundiales de vino en términos de volumen, disputando el puesto a Italia, y somos los terceros mayores exportadores mundiales en términos de valor, por detrás no solo de Italia, sino mucho más alejados de Francia. Pero, además, la progresión en los últimos años, seguramente acu-

ciados por las dificultades del mercado interno, ha sido extraordinaria. Hemos pasado de ser un país netamente consumidor hasta la campaña 2004-05 a exportar más del doble, ya, de lo que consumimos dentro. Está claro que siempre, desde tiempos incluso de los romanos, y mucho más en el pasado siglo XX, ha habido grandes exportadores españoles de vino. Pero la exportación de vino español como algo masivo es muy reciente y para muchos, quizás, esta misma masificación no haya sido beneficiosa. Sin embargo, vender fuera por encima de los 2.900 millones de euros en vinos y mostos, con un saldo neto de prácticamente 2.600 millones (2013) es una cantidad de ingresos de la que no parece deseable prescindir. Lo que sí se puede, seguramente, es hacerlo mejor.

Gráfico 1. Exportación y consumo de vino en España. En millones de hectolitros



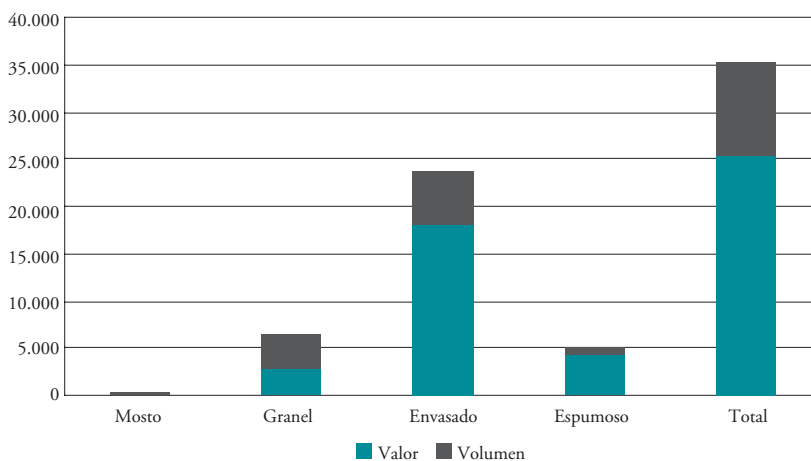
Fuente: balance vitivinícola del MAGRAMA. Elaboración propia.

Porque el lado negativo de la fotografía es la composición de nuestras exportaciones y el muy bajo valor medio de las mismas, por el gran peso que en ellas tienen tanto los graneles exportados a otros productores importantes, como los envasados de bajo precio. El reto, por lo tanto, no es tanto vender más, como vender mejor. Y, para ello, la cuestión como hemos dicho más arriba no es solo «vender» sin realmente hacerse internacional.

3.1. La posible evolución de los mercados: graneles y graneles, y envasados

El vino español tiene muy buenas oportunidades en los mercados mundiales, pero, para aprovecharlas, es fundamental conocerlos y estimar por donde van a ir. De entrada, y a nivel mundial, sabemos que el mercado de exportación total supone unos 100 millones de hectolitros de vino y mosto, por valor de 26.000 millones de euros. Flujos que se dividen de forma desigual en valor y en volumen. En euros y sobre cifras cerradas a 2013, el 71 % del comercio se hizo sobre vinos envasados no espumosos, el 17 % fueron vinos espumosos y el 11 % vino a granel y en envases de más de dos litros, con una muy pequeña parte dedicada a los mostos. Por su parte, en litros, el vino a granel y en envases de capacidad superior a 2 litros representa algo más del 37 % del comercio total, la importancia del envasado cae al 55 % y los vinos espumosos, de muy alto precio medio, apenas representan el 6 % del total. Es decir, ni siquiera podemos hablar de un solo mercado de vino, sino de una multitud de ellos. Mercados de productos muy diferentes, que se mueven por cauces distintos y que evolucionan de manera muy diversa.

Gráfico 2. Exportaciones mundiales de vino. En valor (millones de euros) y volumen (millones de litros)



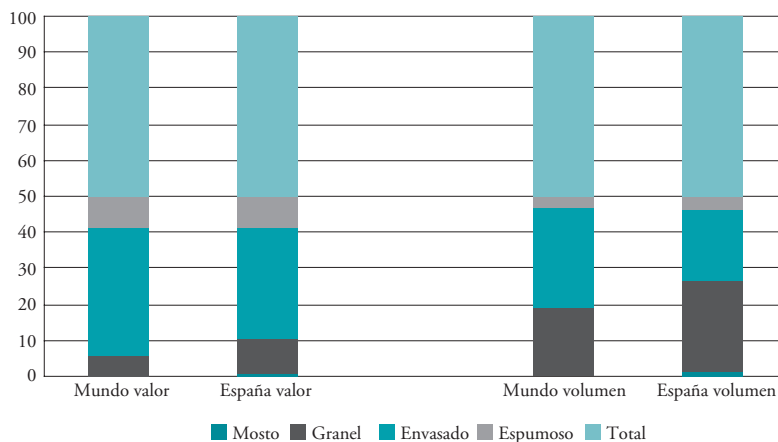
Fuente: GTA. Elaboración propia.

Y mercados en los que España está presente de forma muy distinta. España supone algo más del 9 % del total del comercio mundial de vino en valor y cerca del 20 % del total en volumen, con un precio medio de apenas un euro por litro que es menos de la mitad del precio medio mundial. Exportaciones, las españolas, muy baratas tanto por tener una composición particularmente orientada hacia los vinos más económicos, como por ser más baratos en todas las categorías de producto.

En cuanto al *mix* de producto, tiene especial importancia en el caso español el vino a granel y en envases de más de dos litros. Si este producto representa el 11 % del valor del comercio mundial, para España supone casi el 20 %; si en términos de volumen es el 38 %, para España superaba el 50 %. Mucho menos representados, sin embargo, están los vinos envasados, que suponen cerca del 72 % de la exportación mundial en euros y apenas el 62 % de la española; así como el 55 % del comercio mundial en volumen y apenas el 34 % de nuestras exportaciones. Mucho más parecida, sin embargo, es la proporción que tienen a nivel mundial, y también para España, los vinos espumosos que, gracias a la competitividad del cava español frente al *champagne* francés y a los *spumanti* italianos suponen el 17,1 % del comercio mundial en valor por el 17,4 % de las exportaciones españolas y el 6 % del comercio mundial en volumen, por el 7,9 % que suponen de las exportaciones españolas, lo que da una cierta idea de que los espumosos españoles son algo más baratos que la media mundial. El diferencial más importante está, por lo tanto, en los envasados españoles que apenas cuentan con una cuota del mercado mundial del 8 % del valor total y del 14 % del volumen, cuando nuestra cuota entre los graneles es del 16 % en valor y del 26,4 % en volumen, en un año como el 2012 en el que España ha disminuido sensiblemente sus exportaciones de vinos más económicos por temporal escasez de producto.

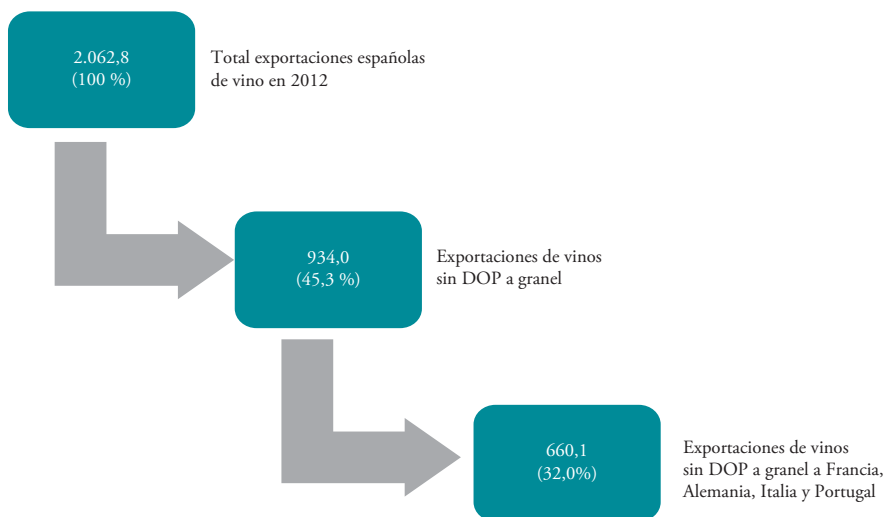
Esta diferente proporción de las exportaciones españolas frente a la composición del comercio mundial de vino nos da ya una idea clara de cuál debe ser el camino razonable a seguir: menos granel y más envasado, con progresivas mejoras en el valor de envasados y espumosos.

Gráfico 3. Composición de las exportaciones mundiales y españolas de vino. En porcentaje



Fuente: GTA y AEAT. Elaboración propia.

Figura 3. Exportaciones españolas de vino en volumen (2012). En millones de litros



Fuente AEAT. Elaboración propia.

Y así es, pero sin perder de vista que hay tres grandes tipos de mercados para los vinos a granel y en envases de más de dos litros. En primer lugar, la

estadística oficial esconde bajo este epígrafe los vinos en *bag in box*, envases habituales de 3 o 5 litros, con mercado total difícil de estimar aunque se considera todavía pequeño en el total, pero con muy buena venta en mercados escandinavos y consumo creciente en muchos otros mercados. Por otra parte y en cuanto a los vinos a granel en sí, hay dos grandes mercados. Uno, en el que España es líder mundial absoluto y que debe ir a la baja. Otro, en el que sorprendentemente España no está tan bien posicionada y tiene tendencia al alza en los últimos años.

De los dos grandes mercados del granel, el más importante para España y, seguramente, menos interesante o incluso pernicioso a medio plazo es el que podríamos llamar mercado de suministro a otros productores. Del total de casi 19 millones de hectolitros de vino exportados por España en 2013, un 46 % –en año de fuerte disminución por el ascenso de los precios– fue vino a granel y, de ellos, 650 millones de litros, equivalentes a casi una tercera parte de todas nuestras ventas, fueron graneles exportados por España a solo cuatro países, que también son productores y exportadores de vino: Francia, Alemania, Italia y Portugal. Por cierto, a precios medios que, tras una fuerte subida, no se sabe aún si coyuntural, apenas sobrepasan los 40 céntimos de euro por litro. 6,5 millones de hectolitros, vendidos habitualmente a través de agentes comerciales del país de destino, a precios muy bajos y posiblemente para alimentar la capacidad comercializadora de nuestros competidores que, tras años de experiencia en los mercados, tienen mejores y más estables clientes de los que obtener un mejor margen, acompañado de una mejor imagen del producto. Este es el tipo de mercado a ir sustituyendo por parte de España y a ir cambiando por vinos de mucho mayor margen. Algo que, en parte, ocurrirá por selección natural. Ya en 2012 y 2013, y por una situación coyuntural de alza de precios por escasez de *stocks* y de cosecha, son estos los mercados más perjudicados: difícilmente puede sobrevivir un mercado basado en comprar barato en España para vender luego a mejor precio, pero en los segmentos más bajos de otros mercados. Con estos precios no salen las cuentas. Aunque posiblemente vuelvan a salir si retornaran las grandes cosechas y situación de excedentes y, en el tiempo, no hemos conseguido mejorar nuestra capacidad de comercialización; es decir, no hemos conseguido pasar a vender a los clientes de nuestros clientes. Una situación, por cierto, que ha sido la vivida en 2013 cuando se alcanzó un nuevo record de producción, superior a los 52 millones de hectolitros, con dificultades para su venta en el corto plazo. Por el contrario, si aprovechamos esta situación temporal de altos precios para mejorar nuestra capacidad comercial hasta el punto de poder llegar directamente a los mercados

finales donde antes venían nuestros vecinos, habremos dado un paso de gigante en el valor de nuestras exportaciones y nuestra imagen como gran exportador mundial de vino. De nuevo, depende de entender lo que está ocurriendo y mejorar sustancialmente los equipos comerciales para establecer relaciones más estrechas y estables con los principales compradores mundiales de vino.

Pero no todo el granel es tan pernicioso, ni tan barato, ni seguramente tiene tendencia a ir cayendo tan rápidamente. Hay otro mercado de granel, de mucho más alto precio medio y con tendencia aparente al alza. Se trata de vinos en muchos casos de calidad, transportados a granel hacia mercados de consumo final como Estados Unidos, Reino Unido, Rusia o también Alemania, para su envasado y distribución en destino, ya sea por empresas productoras y comercializadoras de vino o por envasadores de la propia distribución local. Vinos trasladados a granel como forma de ajustar márgenes, pero con la justificación adicional de ser menos contaminantes. Se trata de un fenómeno creciente que ya pronosticaba un interesante estudio francés⁹ y que, a imagen de lo ocurrido con el sector de la cerveza, prevé un aumento del embotellado y distribución en destino, por parte de cada vez empresas más grandes y con un mayor control de la distribución y acceso al cliente final en manos de unas marcas cada vez más potentes. Un escenario preocupante para los países productores de vino que, de no seguir de cerca el fenómeno y no invertir fuertemente en capacidad de distribución cerca del consumidor, podemos quedarnos en el papel de simples suministradores de estas grandes cadenas. Similar a este fenómeno, aunque con características propias, es la tendencia más reciente (2011-13) por parte de las grandes compañías norteamericanas para asegurarse el suministro de vino en cualquier parte del mundo. De ahí las crecientes compras de vino por parte de *Gallo*, *The Wine Group* o *Constellation*, principalmente provenientes de Australia, Chile y Argentina y con el fin de mantener o incrementar el dominio del mercado de los EEUU. ¿Debería estar presente España en este mercado más moderno del granel? A priori, no es un mercado que parezca apetecible, pero podemos correr el peligro de no estar, como vino español, presente en la gran distribución del futuro en los mercados de mayor potencial de crecimiento. La alternativa ideal sería aumentar la capacidad de distribución y, en su caso, envasado en destino por parte de las propias empresas españolas; algo que, como veremos más adelante, tiene mucho que ver con el tamaño de nuestras empresas.

⁹ "Le vin dans le monde à l'horizon 2050. Les enjeux de marché du 21ème siècle", Comité national des conseillers du commerce extérieur de la France (CCEF), Septiembre 2009.

Hay, por lo tanto, graneles y graneles y, curiosamente España es mucho más potente en el suministro a otros productores que en el suministro a mercados finales; lo que seguramente ira cambiando con el tiempo y el aprovechamiento de oportunidades comerciales.

Los vinos envasados, por su parte, crecen de forma más estable. Con cierta reducción de precios en el caso de los vinos espumosos (-1,2 % de media anual desde el año 2000), pero creciendo a muy buen ritmo tanto en valor (5 %) como en volumen (6,2 %), en lo que llevamos de siglo. Y estable en cuanto a precios los envasados no espumosos, con una variación media anual desde inicio de siglo del 0,8 %, y variación de valor y volumen inferiores a las tasas del granel: 4,8 % de media, en valor, frente al 6,1 % del granel y 3,9 % de media en volumen, frente al 5,9 % anual del granel. En este mercado de envasados es donde, sin duda, España tiene el gran reto de crecimiento para los próximos años. Reto cuya consecución dependerá fundamentalmente de entender los mercados y poner los recursos humanos y de inversión suficientes para mejorar la capacidad comercial de nuestras bodegas. Todo lo cual depende de una premisa previa y necesaria que ya se ha dado en el sector: el convencimiento de que la exportación, primero, y la internacionalización, después, son aspectos estratégicos para el desarrollo de todas las bodegas españolas.

En todas las categorías de producto está España y posiblemente debamos jugar en todas las ligas vitivinícolas, pero con mucho cuidado de que estar presente en unas no perjudique la imagen de otras. Decir que España debería concentrarse en la producción de vinos *premium*, sin reconocer que este segmento del mercado ocupa menos del 25 % del total, sería condenar a la desaparición a una gran parte de nuestros viñedos y nuestra producción. Hoy por hoy, España necesita de los graneles para mantener una comercialización de 40 millones de hectolitros –que puede ser mayor en el futuro por mayores rendimientos–. Y, posiblemente, estos graneles no sean los que más perjudiquen a la imagen de los vinos envasados, puesto que circulan por canales muy diferentes y rara vez salen al mercado con identificación de su procedencia. Más perjudicial para la imagen del vino español son los envasados muy baratos, particularmente si van asociados con una mala apreciación de su calidad. La situación de relativa escasez detectada en 2012, y que posiblemente dure aún unos años, favorece la menor presencia en los segmentos más bajos del mercado y mayor en los segmentos más altos, al tiempo que hace más difícil la competencia desesperada en precios que unos nos hacemos a otros dentro de la categoría. El reto en estos momentos es ir consolidando las posiciones en

los segmentos más elevados del mercado, sin desconocer que una gran parte del mismo se forma con precios reducidos en los que se debe ser muy competitivo y con productos de buena calidad. Y diferenciando muy bien –como las propias empresas hacen dentro de su cartera de productos– entre gamas de vinos para canales, mercados y segmentos de mercado diferentes. No es en absoluto incompatible reconocer, por un lado, que una parte grande del mercado tiene precios muy económicos con potenciar, por otro, la imagen de los mejores vinos en los segmentos más elevados. En viejo dicho anglosajón: *show the best and sell the rest* o, lo que es lo mismo, apoyarse en una imagen de excelencia para distribuir mucho vino competitivo en respuesta a la realidad de los mercados.

3.2. El reto de la generación de valor: marcas, regiones y vinos de España

Para crecer en valor en los mercados internacionales los elementos esenciales son: mentalidad, producto adaptado a las necesidades de ese mercado dependiendo del segmento preciso en el que queramos estar, muy buena información de mercado, distribución, acciones promocionales e imagen.

La mentalidad es el factor clave: hasta que no nos hemos convencido de que gran parte del crecimiento potencial de nuestras ventas estaba fuera; hasta que no hemos empezado a sentir que la crisis del consumo nacional era importante; hasta que no hemos empezado a necesitar la exportación; no hemos salido de forma masiva al exterior. No hace muchos años, cuando se preguntaba a alguna gran bodega española por qué no hacía un mayor esfuerzo en exportación, la respuesta más rápida era que no lo necesitaba, que los márgenes en esos mercados eran menores y las dificultades para afrontarlos mayores. Mientras la cosa fuera bien en España y particularmente en hostelería, aunque cayera el consumo de diario en el hogar, no había necesidad de preocuparse mucho. Por supuesto que siempre ha habido grandes emprendedores que han visto la necesidad de tener una presencia importante en el mundo pese a las dificultades. Cuando oímos conferencias sobre los grandes protagonistas de las familias Raventós, Ferrer, Torres, González, Osborne y muchas otras; cuando nos cuentan la historia de muchas de nuestras bodegas ya centenarias de Rioja, Andalucía y otras zonas españolas; sale a relucir la valentía con la que muchos de ellos afrontaron los mercados internacionales, ya fuera por incipientes contactos con el Reino Unido, por ventas en Cuba o por otras y

más arriesgadas experiencias. Pero no era generalizado. Y ahora sí lo es. Y lo estamos notando en la progresión de nuestras exportaciones. No hay nada como la necesidad para incrementar el ingenio.

Estamos, pues, en una etapa casi inicial de la exportación masiva de vinos españoles; con sus defectos y sus virtudes. Entre las ventajas de esta salida masiva está la creación de una masa crítica en mercados importantes. Solo ahora empiezan a verse espacios determinados del lineal y, en todavía pocos casos, en las cartas de vinos para vinos españoles. Progresivamente, esta salida masiva irá calando en los consumidores de muchos mercados, que empezarán a tener al vino español como una referencia frecuente en sus pautas de consumo. Entre los perjuicios que causa esta salida masiva, ya no exclusiva, de los vinos españoles, el principal es el criticado deterioro de la imagen en los mercados donde se tenía buena, gracias a pocos vinos de gran calidad. Y ello porque parece que la forma más rápida de crecer en esos mercados exteriores fuera el precio. Como posiblemente lo sea, a falta aún de otros argumentos más estables y elaborados. Necesitamos vender fuera lo que se deja de vender dentro y, para ello, lo más fácil es dar el vino a quienes lo saben vender (de ahí la fuerte venta de graneles a nuestros vecinos) o competir por el precio. Y sabemos que se puede hacer mejor, aunque cuesta un esfuerzo. Pero se está avanzando mucho y rápidamente en el buen camino.

La cuestión fundamental es cómo avanzar en una exportación masiva de vino español, sin deterioro de la imagen de España como productora de vinos de calidad y mejorando el precio medio. Para ello, una vez convencidos de la necesidad y progresando en la información de mercado necesaria, son cuestiones básicas la imagen y las acciones promocionales que realicemos. Dos aspectos muy ligados entre sí y en los que son perfectamente compatibles las acciones a realizar por empresas, regiones o por el conjunto de la categoría «vinos de España». Aceptar esta compatibilidad y gestionarla con coherencia son grandes retos en nuestro proceso de internacionalización.

Aceptar la compatibilidad quiere decir aceptar que marcas y empresas, por una parte, regiones, asociaciones, denominaciones de origen y consejos reguladores, por otra y, España, en su conjunto, pueden realizar cada cual sus acciones en función de sus intereses concretos y, con ello, contribuir a la mejor venta general de los vinos españoles en los mercados exteriores. Puede hacerse, como de hecho ya se hace hoy en día, y no parece lógico ni plausible que nadie quiera eliminar ninguna de estas acciones, pese a las reticencias que muchas veces surgen. La cuestión fundamental es cuáles de estas acciones a favor de

la imagen y la venta de vinos españoles debe priorizarse y, en su caso, cómo deberían coordinarse para sacar el máximo provecho de ellas.

Entre las reticencias mencionadas, muchas se dirigen en nuestro país hacia las marcas y empresas privadas. Un cierto temor frente a lo privado en contraposición con lo colectivo, y un temor o desconfianza aún mayores frente a lo grande con respecto a lo pequeño, hacen que muchas iniciativas que favorecen el crecimiento e internacionalización de empresas se topen con problemas. Ejemplo de ello han sido las reticencias generadas a la hora de favorecer que las marcas privadas fueran beneficiarios prioritarios de las ayudas europeas a la promoción en países terceros, incluidas en la última OCM. Se empeñaron algunos políticos, con el apoyo de muchas organizaciones privadas del sector, y se consiguió. Pero no fue fácil, y aún hoy tiene que defenderse en ocasiones que también las empresas puedan ser beneficiarias de ayudas para la promoción y no restringirse exclusivamente a colectivos. Como cuesta defender que pueda apoyarse a empresas de mayor tamaño y no solo a pymes. Siguen siendo muchas las reticencias para apoyar a empresas privadas y mucha la desconfianza y, sin embargo, son las empresas las que finalmente venden los productos; son las marcas las que identifica y compra el consumidor; y son las empresas las que lideran los procesos de internacionalización y la presencia de una categoría en cada mercado. Son, por lo tanto, las empresas y las marcas las que deben priorizarse a la hora de apoyar la internacionalización y el crecimiento. Tanto a la hora de gestionar las ayudas como a la hora de recabar información sobre cómo crearlas, el dialogo con el sector privado exportador es fundamental. Y debe producirse sin miedos ni prejuicios por los problemas que pueden acarrear apoyar a las empresas.

Apoyo a las empresas, que no es incompatible en absoluto con el que se dé a las organizaciones regionales, públicas o privadas. Hay acciones promocionales colectivas que se han demostrado muy eficaces durante muchos años para apoyar la salida a los mercados de las muchas pequeñas empresas que hay en el sector del vino en España. Ya sea a través de cámaras de comercio, de asociaciones regionales o de consejos reguladores, las empresas han encontrado en estas organizaciones la ayuda necesaria para conocer los mercados, encontrar distribuidor o dar a conocer sus productos a los medios o los distribuidores de diferentes países. Son por lo tanto acciones necesarias, si bien su actividad parece ir disminuyendo con la mayor experiencia de las empresas. Cuando ya se tiene el importador propio y una experiencia mayor en un mercado, parece

que hubiera menos interés en participar en acciones colectivas. Pero mientras haya demanda, pueden y deben realizarse tales acciones.

Más dudas hay sobre el efecto que multiplicidad de acciones regionales, no coordinadas entre sí en la mayoría de las ocasiones, causan sobre la imagen de los vinos españoles. Se han dado muchos ejemplos de repetición de acciones similares en un mercado y en fechas coincidentes o muy próximas, como una misma promoción a través de un mismo canal en un mismo país con apenas una semana de diferencia y con vinos de dos zonas productoras españolas diferentes que, al final, pueden confundir más al consumidor que ayudarlo. Hay, en este caso, una realidad incuestionable y no siempre bien entendida, como es que nuestras acciones promocionales en un país casi siempre van a ir dirigidas a los mismos destinatarios, prensa, importadores, restauración o similar, y repetir las de forma desorganizada causa más perjuicio que ayuda. No deben prohibirse, pero sí deben coordinarse. Y ello adoptando la perspectiva del destinatario de nuestras acciones, ya sea el *trade* o el consumidor. También en este caso, plantearnos las acciones desde esta perspectiva de la demanda resulta fundamental.

Perspectiva que, además, nos debe servir para elegir bien el tipo de acciones y de mercados donde centrar nuestros esfuerzos y el tipo de imagen con la que nos presentamos. Una elección que resulta esencial dada la escasez de recursos y la necesidad de usarlos con la máxima eficiencia. Como regla general, podemos establecer que la eficacia de las acciones promocionales de una región es inversamente proporcional a la distancia. Así, un consumidor de un lugar muy distante tiene muy pocas posibilidades de conocer la ubicación y características de una pequeña zona productora española y apreciar sus diferencias con los vinos de otra zona próxima. A muchos nos gusta viajar, a los políticos y gestores públicos particularmente, y también a los medios de comunicación, y en los últimos años ha sido muy frecuente propiciar medidas de apoyo públicas para llevar nuestras empresas a zonas lejanas. Queda muy bien, pero no está claro que sea eficaz si no se gestiona de una forma coordinada con los esfuerzos de otras zonas españolas y, de nuevo, poniendo en el centro de nuestra preocupación el efecto que cada acción promocional pueda generar en el consumidor o destinatario de la misma. Así como la capacidad de mantener el esfuerzo inversor en el tiempo.

Porque las inversiones en materia de promoción internacional y para la generación de una imagen no dan sus frutos de forma inmediata, sino que deben responder a una decisión bien meditada y mantenerse en el tiempo

para que resulten eficaces. Deben responder a una planificación, tanto para las marcas individuales, para las que no todos los mercados pueden ser de interés y la selección resulta fundamental, como para las acciones colectivas, para las que el mantenimiento de la inversión en el tiempo resulta aún más difícil.

Y es en este debate entre acciones individuales o acciones colectivas, generalmente regionales, donde cobra importancia especial el papel de la categoría «vinos de España». Desde muchas voces del sector se clama por una mejor coordinación de las acciones promocionales en defensa de la imagen de los vinos de España y evitando la multiplicidad de acciones regionales. Hay grandes excepciones, como las acciones que desde hace muchos años se llevan a cabo por parte de Jerez, Rioja, Navarra o Rías Baixas en determinados mercados donde tales zonas son ya muy conocidas. Pero es cierto que (i) para países muy lejanos y con una presencia menor de vinos españoles, conviene concentrar esfuerzos en el conocimiento de una categoría más amplia y fácil de identificar como es España y (ii) que es estrategia seguida con éxito por muchos de nuestros competidores. En esta labor cobra un papel esencial el trabajo de ICEX que, pese a sus dificultades y escasos recursos, lleva muchos años gestionando la categoría «vinos de España», ha hecho un gran esfuerzo en el lanzamiento de la marca *Wines from Spain* y dispone no solo de la experiencia, sino también de las oficinas en el exterior que pueden hacer una gran labor. Pero ICEX no puede hacer mucho, particularmente en la actual situación de recortes presupuestarios, si no es con el apoyo y colaboración de las propias empresas y organizaciones del sector. De ahí que, desde 2012, ICEX, junto con la Secretaría de Estado de Comercio y el Ministerio de Agricultura, estén trabajando con el grupo de internacionalización de la FEV y con el OeMv para diseñar un plan de internacionalización conjunto del sector. Plan presentado en un primer esbozo por el OeMv en junio 2012¹⁰ y que se basa sobre cuatro pilares básicos:

- Unos objetivos cuantitativos compartidos sobre cómo pueden evolucionar el comercio mundial de vino y la participación en él de España hasta el 2020 (lo que puede ocurrir y lo que sería deseable que ocurriera).
- Un mensaje compartido, que transmita la imagen que queremos dar del vino español (¿calidad?, ¿diversidad?, ¿tradición/modernidad?, ¿pasión?, ¿eficacia?...).

¹⁰ «Hacia un plan de internacionalización del vino español», OeMv, Madrid 27 de junio 2012.

- Una coordinación de recursos, en la línea de lo comentado más arriba.
- Unos planes específicos por países.

En esta línea se viene trabajando como forma de afrontar el reto de una mejor internacionalización de nuestros vinos y marcas, complementando las acciones individuales prioritarias –de quienes venden– con acciones colectivas de apoyo. Funcionamiento, que parte de la base, no siempre nítida pero sí cierta y cada vez más compartida, de que hay una esfera de acciones colectivas posibles y necesarias que complementan las acciones individuales en apoyo de las propias marcas. La información de mercado es una de estas actividades colectivas que complementan y prestan apoyo a las acciones individuales. Como lo son la participación en ferias o la gestión de misiones comerciales directas o inversas, o las relaciones con los medios y el *trade*. Y, muy particularmente, la gestión de una imagen colectiva, de la categoría, que refuerce, apoye y complemente la imagen de nuestras marcas. El objetivo es conseguir que decir «vinos de España» traiga a la mente del consumidor o del profesional una imagen positiva y de calidad que aporte valor. No es imposible. Requiere alguien que se ocupe de ello, con recursos suficientes para llevarlo a cabo y el apoyo de todo el sector, asesorado por buenos profesionales.

3.3. El reto de la distribución y sus implicaciones sobre el tamaño

Pero, al final, quienes tienen que vender son las empresas y la decisión que debe tomar el consumidor es a favor de una marca u otra. Una decisión del consumidor que estará mediatizada por lo que conozca, lo que haya oído a través de medios de comunicación y prescriptores, lo que le recomienden amigos y familiares, experiencias propias anteriores, la imagen que tenga de ese vino, esa región, el país o la variedad de uva, la imagen de la botella y la marca y, algo fundamental, una decisión que dependerá de si encuentra el vino en el lineal y el menú, o no lo encuentra.

Por eso, toda acción promocional y todo esfuerzo por la imagen de unos productos, debe ir acompasado con la disponibilidad del mismo en el mercado. Tan cierto como que un producto a la venta debe acompañarse de acciones promocionales para darse a conocer, es que de nada sirve hacer presentaciones o publicidad de un producto que no se va a poder encontrar en el lineal. Por ello, la distribución del producto es esencial. Pero no es tarea sencilla.

Dependemos en gran medida de los importadores que cada cual consiga. Importadores con los que normalmente se mantiene una relación desigual y a los que las múltiples pequeñas bodegas españolas difícilmente imponen sus criterios o pueden hacer algo por impulsar preferentemente sus vinos dentro de carteras de productos que son generalmente muy grandes. Pero importadores, también, que en muchos casos nos están recordando que lo esencial para impulsar las ventas de nuestros vinos es el apoyo comercial que se les dé. Apoyo económico en muchas ocasiones, pero apoyo también presencial. En Reino Unido, en Rusia, en muchos otros países y, sobre todo, en Estados Unidos, las ventas van a depender en gran medida de lo encima que podamos estar de nuestros importadores para que el producto se coloque en los puntos de venta y se le preste el apoyo y el empuje necesarios.

Y ese apoyo presencial significa tener gente, comerciales, capaces de seguir muy de cerca al importador, cuando no de disponer de una red de distribución propia. Pero, a su vez, departamentos comerciales mayores o incluso oficinas propias o redes de distribución o instalaciones, solo pueden tenerse a partir de un cierto tamaño y de una cierta presencia en el país. El cálculo es relativamente sencillo: ¿cuántas cajas debe vender una empresa en un mercado como Reino Unido —por decir uno de los principales para el vino español— para que resulte rentable o, al menos, razonable una inversión en disponer de una oficina en el país? En un escalón inferior, ¿cuántas cajas debo vender en un mercado para que me resulte rentable viajar a ese país con una cierta frecuencia? Y, sin embargo, sabemos también que las inversiones se realizan pensando en su rentabilidad futura y no sobre la base de unos recursos ya generados. Luego, hay que apostar, pero dentro de unas posibilidades razonables.

En todos los casos, cada una de estas decisiones de inversión en mejora de la capacidad comercial y de distribución requiere un tamaño mínimo y va ligada a unas posibilidades de crecimiento. Y ese tamaño de empresa, que permita afrontar con razonables posibilidades de éxito inversiones en mejora de la comercialización internacional, ha sido muy poco frecuente en el sector vitivinícola español. Que la mayor superficie productiva de vino del mundo solo tuviera una empresa entre las 10 mayores era algo que sorprendía a los responsables de Freixenet hace años. Aún hoy, y pese al fuerte crecimiento de varias de nuestras empresas, el tamaño es relativamente reducido y son pocas las que ocupan puestos relevantes a nivel mundial. Pero ya empiezan a ser mucho más frecuentes las delegaciones propias en mercados importantes, el refuerzo considerable de los equipos comerciales de internacional e incluso la

compra de distribuidores, el establecimiento de la propia distribuidora y, en algunas pero escasas ocasiones, el establecimiento con instalaciones propias en el mercado de consumo. Y este debe ser el camino principal para las inversiones de futuro. Tenemos viñedos muy mejorados, instalaciones de elaboración y laboratorios extraordinarios; durante muchos años hemos invertido mucho en redes comerciales por España. Ahora es el momento de intensificar las inversiones en comercialización internacional. Que requieren un determinado tamaño, pero que a su vez son la vía para crecer. Y esto está ocurriendo: las bodegas españolas están mejorando mucho su capacidad de comercialización internacional en los últimos años, lo que progresivamente va a ir dando sus frutos en forma de mejor venta de nuestros vinos. De nuevo, confiar en esta capacidad de crecimiento y mejora de nuestras empresas, tengan el tamaño que tengan (también las pequeñas quieren crecer), es algo que debe extenderse por el conjunto del sector, sin temores, y admitiendo que son las empresas las que deben llevar el liderazgo de toda acción exterior. Y sin miedo a que sean grandes. España necesita un buen número de empresas de gran tamaño en el mundo del vino, capaz de mantener marcas potentes, y que actúen de punta de lanza del conjunto del sector. Todas las empresas, como ya está ocurriendo, están interesadas y pueden exportar con éxito, y a todas beneficia que haya una categoría potente y con buena imagen, así como una masa crítica que haga conocido y apreciado el vino español. Decir esto parece fácil y comprensible, pero mucho más difícil es llevarlo a la práctica y aceptar sus consecuencias. Y ello implica asumir, en multitud de decisiones legales o sobre ayudas o decisiones colectivas, la idea de que no hay por qué perjudicar a las empresas, privadas o cooperativas, de mayor tamaño, sino apoyar que actúen como punta de lanza de las ventas de vino español. Es decir, en esta como en tantas otras cosas, debemos pasar de las ideas a la acción concreta y evitar quedarnos solo en los principios generales.

Lo cierto es que ya está ocurriendo. Muchas empresas españolas están aumentando de tamaño y están internacionalizándose con gran éxito, reforzando sus inversiones comerciales. Ello es fruto de una clara conciencia sobre la necesidad de exportar, ya de una forma permanente, estable y como decisión estratégica de la compañía. Y según vamos aumentando la presencia en los mercados internacionales, los vamos conociendo mejor, sabiendo qué tipos de vino compran y por qué. Y vamos mejorando nuestras relaciones con los importadores. Más lentamente iremos descubriendo nuevos argumentos que sustituyan o complementen al precio para conseguir mejorar nuestras ventas,

incluyendo una relación comercial estable, la garantía de servicio, la adecuación de la calidad del producto, la seriedad en el suministro, el apoyo en campañas comerciales, la colaboración para una mayor rotación del producto y otros elementos clave de la relación comercial. E incluso la propia coyuntura de los mercados nos facilita una mayor diferenciación entre los distintos segmentos, con temporal perjuicio para los suministros de vino barato a nuestros vecinos y mejores posibilidades de consolidarnos en segmentos de mayor valor. Queda aún mucho por mejorar en la coordinación de acciones colectivas y mucho que avanzar en la gestión de la categoría «vinos de España» para que acompañe, aporte valor y complemente eficazmente las acciones de las marcas. Pero vamos por el buen camino y hay razones para el optimismo: España se consolidará en los próximos años como una de las grandes potencias mundiales en el sector del vino y mejorará el valor de nuestras exportaciones.

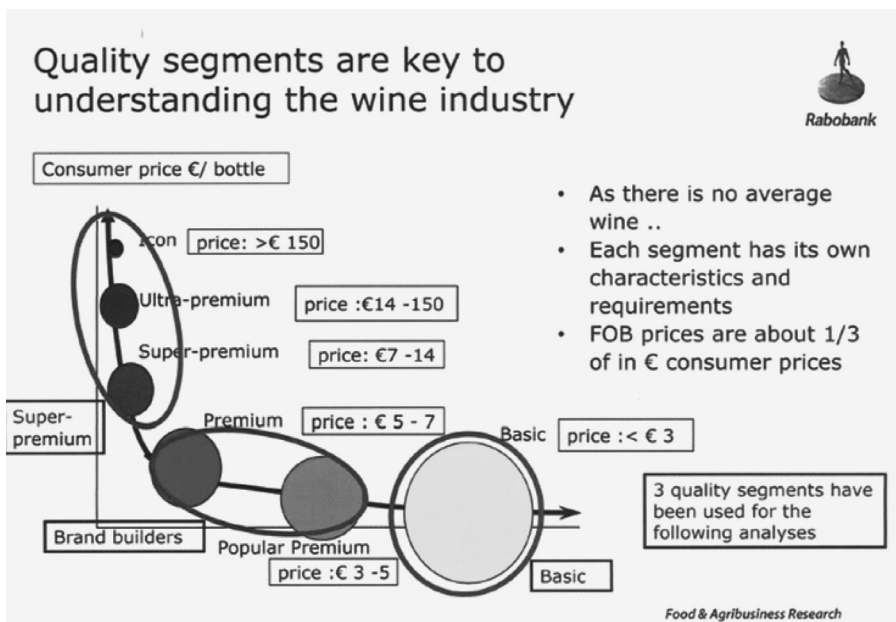
4. Retos del mercado y transformación del sector

Si los grandes retos para el vino español son la mejora del consumo en España y la generación de mayor valor en los mercados internacionales, la necesaria adaptación del propio sector para enfrentarlos transformará —está transformando ya— su estructura. Los agentes económicos, proveedores, productores, empresas elaboradoras, comercializadoras y todos los que intervienen a lo largo de la cadena, tienen una gran capacidad de adaptación a la evolución de los mercados. Sobre todo, si la adaptación es condición *sine qua non* para sobrevivir. Es cierto que tal capacidad de adaptación puede verse disminuida o fomentada, retrasada o acelerada, por intervenciones públicas, ya sean vía legislación o vía subvenciones. Pero la regla general es la adaptación al medio y a las circunstancias. Y, al final, las intervenciones públicas podrán orientar la corriente hacia un lado u otro, o incluso detenerla temporalmente, pero, como bien se conoce en el campo, si la corriente es suficientemente fuerte, acaba marcando su trayectoria.

Y esa adaptación es la que va transformando la estructura de la cadena de valor del vino. Mientras el vino español pudo subsistir bien gracias al crecimiento de ventas en el canal de la restauración, particularmente de vinos de mayor valor y pese a la bajada de consumo más tradicional en hogares, era caldo de cultivo propicio para la proliferación de muchas pequeñas bodegas que, con unos recursos limitados, podían incorporar nuevas marcas al canal. Amplias y diversificadas redes de distribución mayorista tradicional facilita-

ban la incorporación de nuevas marcas que, con unas ventas reducidas, sin necesidad de un gran tamaño, podían subsistir razonablemente gracias a unos márgenes saludables. En esta situación han surgido muchas nuevas bodegas, muchas nuevas marcas y muchas nuevas zonas de producción –o recuperación de algunas tradicionales– que se han podido desarrollar razonablemente bien. Pero, ahora, es precisamente el canal de la restauración el que peor va y ello, mantenido en el tiempo –y llevamos desde el año 2006– también puede afectar a la estructura de nuestro sector.

Figura 4. Segmentación del mercado mundial de vinos



Fuente: Rabobank (2009).

Las dos grandes tendencias de mercado principales para el vino español –que no necesariamente para cada bodega en particular– en los últimos años son (i) una cierta recuperación de las ventas en España al canal minorista para consumo en el hogar y (ii) el crecimiento de la exportación. En ambas líneas de comercialización hay hueco para empresas de todos los tipos: las cadenas de distribución tienen un porcentaje de vinos locales o más minoritarios en distintos segmentos de precio y en los mercados internacionales hay nichos

de mercado para todos los tipos de vino. Pero, de forma más general, ambas tendencias tienden a favorecer el desarrollo y consolidación de empresas de tamaño mayor. Así, no es lo mismo organizar una red de distribuidores, mayor o menor, por distintas zonas de España que sentarse a negociar precios y condiciones de suministro, así como cartera de productos y otras condiciones comerciales, con una empresa de la gran distribución. Y en esta segunda lid es más fácil que se consoliden empresas mayores, capaces de ajustar mucho los márgenes en los distintos segmentos de precio, ofrecer una cartera amplia de productos que simplifique el suministro a la cadena y capaces de negociar en mayor pie de igualdad con el distribuidor. De hecho, parece confirmarse que la concentración de la distribución fomenta la concentración de proveedores. Luego, una mayor dependencia de este sector de la distribución minorista puede llevar a una mayor concentración de los productores y, por lo tanto, a la consolidación progresiva de empresas de mayor tamaño.

De forma parecida, si bien los mercados internacionales están abiertos a empresas de todos los tipos, ya sean de nicho o de volumen, las condiciones mayoritarias en los mercados propician el crecimiento natural de algunas. Ya vimos que, entre estos mercados, una parte importante en volumen, del 38 % del total, se mueve mundialmente como vinos a granel. Además y según la distribución del mercado que realizó Rabobank¹¹, podemos distribuir los segmentos de vino desde el «básico» al «icono», pasando por distintos niveles de *premium*. La cuestión esencial para decidir dónde queremos situarnos, o donde será más fácil entrar, es tener una idea del tamaño de cada uno de estos segmentos de mercado. No es fácil de estimar, pero recientes informes situaban los segmentos *premium* y superiores con un porcentaje de menos del 25 % del total del mercado. Es decir, hay nichos y segmentos de alto precio, pero la realidad de muchos mercados es que una parte muy importante del volumen se vende a precios muy ajustados. Y eso, ser competitivo en ese mercado, exige unas condiciones determinadas entre las que se incluyen marcas de importancia global, acceso lo más directo posible al consumidor, capacidad de negociación con el importador/distribuidor, capacidad de inversión en la promoción de la propia marca, fuerte implantación comercial en muchos de los mercados e, incluso, capacidad propia de envasado y distribución local en determinados mercados, particularmente, los más alejados. Y todo ello, de nuevo, exige tamaño; resulta más factible para empresas con un cierto volumen de negocio y mucho más difícil para las menores. Lo que no quiere decir

¹¹ *International competitiveness of the wine industry*, Arend Heijbroek, Rabobank, 2009.

que sea imposible avanzar, de forma rentable y sostenida para las empresas de tamaño menor.

Para las empresas relativamente pequeñas hay nichos de negocio muy rentables, en muchos mercados del mundo. La cuestión es detectarlos, mantenerlos y consolidarlos. Requiere esfuerzo y no permite la relajación. De hecho, proyectos muy consolidados como el de Vega Sicilia en España, por poner un ejemplo, exigen de sus directivos viajes constantes y presencia permanente entre sus clientes. Nichos de este tipo, siempre con el importador más adecuado y el sistema de distribución más conveniente, los hay en mercados recientes como Singapur o Hong Kong, donde el vino francés está encontrando grandes oportunidades. Como los hay también en Rusia o Corea del Sur o México, donde algunas empresas españolas están bien implantadas. O en mercados algo más clásicos como EEUU, o incluso en segmentos específicos como la hostelería alemana, holandesa o suiza. Todos estos nichos existen y pueden ser rentables para las bodegas españolas. El problema es que son relativamente pequeños, exclusivos y muy competidos.

La cuestión, algo más difícil, es la que viene planteando Rabobank desde hace años y es si en el mercado mundial del vino existe hueco de rentabilidad duradera para las empresas de tamaño intermedio: ni lo suficientemente grandes para competir de forma rentable en el segmento del consumo masivo y la gran distribución, ni lo suficientemente pequeñas para cubrir con relativa facilidad sus costes gracias a nichos rentables, aunque sean reducidos. Lo cierto es que el sector vitivinícola mundial nos ofrece varios ejemplos de empresas de tamaño intermedio muy interesantes y que son la envidia de muchas de las bodegas españolas. Varias empresas familiares, propietarias de prestigiosos vinos, del tipo de los Antinori, o de muchos de los productores de Champagne, son ejemplos de ello. Luego, no parece fácil decir que las empresas intermedias no tienen futuro en el sector. Lo que sí resulta fundamental es averiguar gracias a qué características específicas (marca, historia, producto, tamaño, estructura de costes, sistema de financiación, etc.) pueden mantenerse rentablemente este tipo de negocios intermedios. Análisis que, lamentablemente, no podemos realizar en este capítulo. Ahora, lo que sí sabemos y podemos explorar, aunque sea brevemente, es la importancia de tener una estructura de costes, tanto a nivel individual de empresa como para el conjunto del sector, que sea eficiente y competitiva.

4.1. Hacia una mayor eficiencia de la cadena

No hace mucho tiempo, en la época previa a la crisis económica actual, el debate sobre la eficiencia necesaria en la estructura de costes era infravalorado. Cuando las ventas eran más boyantes, la hostelería española tiraba con cierta alegría de la facturación de las bodegas y la financiación no era un problema, lo importante era más cómo vender, la creación de una marca potente y la consolidación de un puesto relativamente alto en el mercado, que la vigilancia de las inversiones y los costes. Pero la situación –y no solo para el vino– ha cambiado. Las tendencias de mercado antes analizadas nos muestran que las mejores oportunidades están en segmentos muy duros y de estrechos márgenes. La financiación, para el conjunto de la economía, es limitada y más cara que antes. En estas condiciones, los costes se convierten en un factor importante para resultar competitivo. No quiere ello decir que no puedan hacerse inversiones, pero sí que debe analizarse con mucho cuidado cuales son las esenciales y con qué medios contamos para tener el producto necesario para el mercado que podemos afrontar con mayores posibilidades de éxito. Desde la viticultura hasta la distribución, pasando por la elaboración y la comercialización, hay buenas oportunidades de mejora en los procesos para hacer las cosas de forma más eficiente. Y eso, ahora, es importante. Baste como ejemplo la doctrina actual sobre viticultura de precisión, por la que se expande el conocimiento sobre suelos, plantas, tratamientos, sistemas de seguimiento y el resto de factores que pueden influir en una mejor capacidad productiva. Como se ha mostrado en recientes congresos y jornadas¹², inversiones bien planificadas, también y muy especialmente en el momento de la plantación, pueden ayudarnos a mejorar sensiblemente la calidad y productividad de nuestros viñedos; y si ese viñedo está bien planificado, en función del tipo de mercado al que tengamos pensado destinar el vino elaborado con tales uvas, la mejora económica es importante. Lo mismo ocurre con la elaboración y la comercialización del vino: una estrategia por la que se definan correctamente las inversiones en función del tipo de mercado que queremos afrontar, nos ayudará a ser más rentables. De hecho, en los actuales momentos de dificultad, son las inversiones en comercialización y en equipos comerciales las que están primando en el sector.

También desde un punto de vista colectivo el sector español del vino tiene margen importante de mejora en la eficiencia de la cadena de valor. La

¹² Véase las conclusiones y trabajos presentados en el Encuentro Técnico de la Fundación para la Cultura del Vino sobre viticultura de precisión, del 25 abril 2013, en www.culturadelvino.org.

preocupación por conseguir mayor eficiencia y competitividad en las cooperativas, el debate sobre garantía de suministro de materia prima (uvas y vinos) a medio plazo por parte de las bodegas, el fuerte debate sobre mejoras en los canales de comercialización nacional, posible desintermediación para llegar al consumidor (incluidas formas de venta directa *on* u *offline*) y la creciente tendencia hacia una mayor implantación internacional por parte de nuestros comercializadores son todo muestras de cómo se avanza hacia una cadena de valor más eficiente. Al final, la cuestión fundamental es que nuestro vino debe llegar al consumidor en óptimas condiciones de competitividad y calidad. Tiene que ser competitivo en cualquiera que sea el mercado al que nos dirigimos. Y para eso no basta con hacer bien las cosas en la bodega. Ni siquiera con ser muy hábil en la compra de materia prima –uvas y vinos– en buenas condiciones. Es todo un conjunto de medidas que van desde antes de la plantación de la viña –propia o ajena– hasta la retirada de la botella por el consumidor. Porque –y esta es otra novedad reciente en el sector del vino– tampoco vale ya la preocupación hasta solo el momento en el que hemos puesto la botella en manos del distribuidor o del importador. Y luego cobrarlo. No. Ahora, dada la creciente competencia, muchas de nuestras bodegas empiezan a preocuparse también por la consolidación de la marca, la rotación del producto en el lineal, el precio al que nuestro vino llega al consumidor a través de los distintos canales y otra serie de cuestiones, directamente relacionadas con el *márketing*, que van más allá del suministro de botellas al canal. De hecho, otra de las razones que llevan al optimismo cuando pensamos en el sector español del vino es la entrada, cada vez mayor, del *marketing* en nuestras bodegas. Que, a su vez, supone un hecho diferencial importante en el propio sector y que puede ir generando una mayor transformación del mismo: muy posiblemente, las empresas con capacidad de dar más importancia al *márketing*, a un mejor conocimiento de cómo llega su vino al consumidor, su imagen y su capacidad de comunicación directa con quien finalmente se va a beber su vino, tienen más posibilidades de triunfar en el futuro.

5. Conclusiones

En definitiva, el sector español del vino tiene retos importantes por delante, pero tiene también muy buenas oportunidades para alcanzarlos. La mezcla de empuje empresarial y potenciación de las marcas, junto con acciones colectivas que las favorezcan, van a permitir un buen desarrollo del sector en

los próximos años. Con sus altibajos y sus estrecheces; con una rentabilidad siempre mejorable; pero con una mejora sustancial de la capacidad de comercialización que permitirá, no solo disponer de un buen producto como ya tenemos, sino venderlo cada vez mejor.

Por canales, la recuperación del consumo en España y la mejora del valor en exportación son los grandes desafíos para los próximos años. Ahora bien, si de todo lo expuesto en los párrafos anteriores tuviéramos que quedarnos con un par de ideas simples en las que lograr avances concretos –y sobre las que ya se está trabajando– seguramente los objetivos prioritarios por los que apostar serían:

- Mejorar el consumo de vino entre las mujeres españolas; hacer que se ponga de moda entre ellas, por su importancia como compradoras, prescriptoras y consumidoras; y
- mejorar la distribución internacional de nuestras marcas, tanto en el segmento de vinos *premium*, de gran prestigio, buen margen y potenciadores de la imagen global, como en el de los vinos envasados de gran volumen, cuya más amplia presencia en el canal de alimentación puede favorecer una presencia más extendida del vino español en los consumidores finales. En ambos casos, cuidando que la imagen a transmitir y el producto que la acompañe sea de alta calidad para el segmento concreto donde se mueva cada vino.

Por estas vías, el vino español puede avanzar para consolidarse como uno de los sectores más dinámicos de la agroalimentación española, base para un más fuerte superávit comercial con el exterior y pilar sobre el que sostener de forma rentable y duradera una población, una industria y un medioambiente que dependen en gran medida de cómo se vendan nuestros vinos.

Referencia curricular de los autores

Albisu Aguado, Luis Miguel es PhD en Economía Agraria por la Universidad de Cornell (EEUU) y doctor Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid. Jefe de la Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales del CITA. Investigador principal en proyectos financiados por instituciones regionales, nacionales e internacionales. Publicaciones en las principales revistas europeas de economía agraria. Miembro de consejos editoriales de revistas europeas y latinoamericanas relacionadas con la economía agroalimentaria. Asesor científico del CIHEAM y del IAMZ. Consultor de la FAO, OCDE, Parlamento Europeo y Unión Europea. Organizador de un Congreso de la Asociación Europea de Economistas Agrarios y Presidente del Comité Científico de otro congreso de la misma Asociación. Experto en la OIV sobre los mercados del vino.

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA). Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Gobierno de Aragón, Avda. Montañana, 930 - 50059 Zaragoza.

Correo electrónico: lmalbisu@cita-aragon.es

Barco Royo, Emilio es doctor en Economía por la Universidad de La Rioja. Su preocupación por los temas agrarios le llevó al estudio de la economía agraria, participando en numerosos cursos y seminarios. Es profesor en el área de Economía Aplicada en la Facultad de Economía de la Universidad de La Rioja. Ha participado en numerosos estudios de contenido agrario por encargo de la iniciativa pública y privada y es autor de varias publicaciones sobre el sector agrario en general y sobre el sector vitivinícola en particular. Entre sus publicaciones recientes se encuentran los libros: Análisis de un sector: el Rioja 1991-2000 (2002), Requerimientos de empleo en el sector agrario riojano (2002), Reforma de la PAC. Qué es, cómo se aplica (2005) y recientemente Análisis de un sector: El Rioja entre dos siglos (septiembre 2008), obra que obtuvo el año 2009 el premio a la mejor publicación en Economía vitivinícola otorgado por la OIV.

Universidad de La Rioja. Departamento de Economía y Empresa. C/ Cigüeña, 60 - 26004 Logroño, La Rioja.

Correo electrónico: emilio.barco@unirioja.es

Bardají Azcárate, Isabel es doctora ingeniero agrónomo, es catedrática de Economía y Política Agraria de la Universidad Politécnica de Madrid. Sus trabajos de investigación se centran en el campo del análisis económico de la política agraria y en el desarrollo rural y ha publicado numerosos trabajos en revistas especializadas. Desde los años 90, en que se especializó en Economía del Vino en la Universidad de Davis, en California ha realizado valiosas aportaciones en este campo. Es miembro del Consejo editorial de Mercados del Vino y la Distribución.

Departamento de Economía Agraria, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos - Universidad Politécnica de Madrid - Ciudad Universitaria - 28040 Madrid.

Correo electrónico: isabel.bardaji@upm.es

Boccia, Flavio es profesor asistente e investigador. Es docente en grandes compañías agroalimentaria, Doctor en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente, y máster en Estrategias de *Marketing* Internacional del Vino por el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos de Zaragoza, en la actualidad es profesor asistente e investigador en Economía. Su experiencia profesional se centra en la economía del vino, ámbito en el que ha publicado diversos artículos en revistas internacionales así como capítulos en libros. Su área de estudio también se centra en la internacionalización, las empresas de gran tamaño, los hábitos de consumo y los organismos genéticamente modificados.

Dipartimento di Studi economici e giuridici, Università degli Studi di Napoli Parthenope. Via Generale Parisi, 13 - 80132 Napoli (NA).

Correo electrónico: flavio.boccia@uniparthenope.it

Brugarolas Mollá-Bauzá, Margarita es doctora ingeniera agrónoma y profesora en el departamento de Economía Agroambiental en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Trabaja en el estudio del comportamiento del consumidor de productos agroalimentarios, siendo el vino uno de los productos en los que ha centrado sus investigaciones. Ha sido profesora de la licenciatura de Enología y coordinadora de la titulación cuando se implantó en la Escuela Politécnica Superior de Orihuela. Ha participado en diversos cursos y jornadas sobre *marketing* vitivinícola.

Universidad Miguel Hernández / Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. Dpto. Economía agroambiental, ingeniería cartográfica y expresión gráfica en la ingeniería. Ctra. Beniel, km. 3,2 - 03312 Orihuela, Alicante.

Correo electrónico: mbrugaro@umh.es

Castillo Valero, J. Sebastián es doctor europeo en Economía y profesor titular de Universidad en la UCLM. Su actividad investigadora se centra en la economía y política del vino y en el desarrollo rural, destacando las áreas de OCM/PAC, comercio internacional, mercados, cooperativas y los distritos rurales. Ha sido consultor para la Comisión y el Parlamento Europeos y realizado la ponencia del sector vitivinícola en el *Libro Blanco* del Ministerio de Agricultura, así como para las administraciones regionales y locales. Fue vocal de la Asociación Española de Economía Agraria. Director de múltiples proyectos de investigación competitivos así como de contratos de desarrollo tecnológico. Autor de numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, varios libros y capítulos de libros. Ha sido secretario general técnico de la Consejería de Agricultura de CLM y director académico de investigación de la UCLM. Es coordinador científico del área de economía de la Plataforma Tecnológica del Vino.

Universidad de Castilla-La Mancha/ETSIA-INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL, Campus Universitario s/n - 02071 Albacete.

Correo electrónico: Sebastian.Castillo@uclm.es

Coelho, Alfredo es investigador asociado del grupo de investigación UMR MOISA (Inra-SupAgro-Cirad-Ciheam) de Montpellier, Francia. Sus temas de investigación están enfocados en las estrategias industriales y financieras empresas multinacionales de la industria de vinos y destilados, en las empresas familiares y bodegas cooperativas, en las explotaciones vitivinícolas, en la economía y políticas vitivinícolas y en el mercado internacional del vino a granel. Es autor de la nota de coyuntura anual sobre el mercado mundial del vino (Cyclope, Economica, Paris). Ha participado como coordinador y/o autor de informes sobre temas vitivinícolas para el Parlamento Europeo, la Comisión Europea y AREV. Además, ha sido responsable de distintos programas de posgrado y conferenciante invitado por varias organizaciones privadas y públicas sobre temas vitivinícolas.

UMR 1110 MOISA Montpellier - Campus SupAgro-Inra - 2, Place Pierre Viala - bât. 26 - 34060 Montpellier cedex 02 - France.

Correo electrónico: alfredo.coelho@usa.net

Compés López, Raúl es doctor ingeniero agrónomo por la UPV y profesor titular de Universidad. Su actividad se centra en la economía del sector agroalimentario, destacando las áreas de comercio internacional, logística, transporte, organización y políticas públicas. Participó en la creación de la «marca de garantía» del puerto de Valencia. Ha trabajado como consultor de la Corporación Andina de Fomento y en proyectos de desarrollo en países de América Latina, entre ellos la creación de la Asociación Latinoamericana de Calidad Portuaria en 2007. Es vocal de la Comisión de Asuntos Marítimos de la Cámara de Comercio de Valencia y presidente de la Asociación Española de Economía Agraria. Es autor de numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales, varios libros y capítulos de libros, y miembro del microclúster de investigación *Innovación para una vitivinicultura sostenible y de calidad* del Campus Internacional de Excelencia de Valencia (IViSoCa).

Universitat Politècnica de València. Departamento de Economía y Ciencias Sociales, Camino de Vera s/n - 46022 Valencia.

Correo electrónico: rcompes@esp.upv.es

Del Rey Salgado, Rafael es director general de la Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino desde 2008 y gerente de la Fundación para la cultura del vino desde el 2011. Casado y con 2 hijas es licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, así como máster por la Johns Hopkins University en Economía Internacional. Rafael del Rey lleva 18 años dedicado profesionalmente al mundo del vino, primero como gerente de la asociación de bodegas ARBOR en Rioja y más tarde en la Federación Española del Vino. Ha sido igualmente asesor de muchas otras organizaciones como ASOVINT-CAL o ASEBOR en Castilla y León. Es profesor en distintos cursos y másteres sobre el vino y la industria agroalimentaria, incluyendo el Instituto de Empresa, ALITER, la Escuela de Agrónomos, la Universidad de Nebrija y otros, experto en cuestiones legales y económicas, asiduo conferenciante y articulista en multitud de medios de comunicación.

Director General, Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), Atenas, 2-1º F - 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid.

Correo electrónico: direccion@oemv.es

Dressler, Marc es profesor de administración de empresas y emprendedurismo en la Universidad de Ludwigshafen. Su formación académica se desarrolla en el área de la administración de empresas, iniciando sus estudios en la Universidad de Nuremberg y continuando con un MBA en la Universidad de Vermont y un doctorado en la Wirtschaftsuniversität Wien. Inició su carrera profesional en banca y servicios financieros siendo empleado en consultoras de prestigio internacional. Posteriormente estableció su propia consultora que se integró en la consultora CVA, con Marc como uno de los socios principales. Además, ha sido docente en diversas universidades. Tras su nombramiento como profesor imparte clases y dirige el programa de viticultura y enología en Neustadt, Alemania, y forma parte del centro competente sobre la investigación del vino. Su área de investigación es la estrategia, la organización y la innovación.

University of Ludwigshafen, Germany. Department of Business, University of Ludwigshafen. Ernst-Boehe-Str. 1 - 67059 Ludwigshafen.

Correo electrónico: marc.dressler@hs-lu.de

Fernández García, Eva es doctora en Historia Económica y profesora visitante en la Universidad Carlos III de Madrid. Está trabajando y ha publicado sobre: a) productividad en los países avanzados en el siglo XX; b) cooperativas en el período 1870-1930; c) políticas agrarias y sus determinantes en los países desarrollados durante el siglo XX y d) mercados e instituciones del sector vinícola en España y Francia en los siglos XIX y XX. Ha recibido el Premio Ramón Carande y el Premio SEHA para jóvenes investigadores en 2007. Participa o ha participado en proyectos nacionales e internacionales de investigación sobre la historia económica del sector agrario en España y Europa en perspectiva comparada en los siglos XIX y XX. Su trabajo ha sido publicado en las primeras revistas del área de Historia Económica como *Business History*, *Historia Agraria* o *Revista de Historia Económica*.

Universidad Carlos III / Departamento de Historia Económica e Instituciones. Departamento de Historia Económica e Instituciones, C/ Madrid, 126 - 28903 Getafe, Madrid.

Correo electrónico: eva.fernandez@uc3m.es

García Álvarez-Coque, José María es doctor ingeniero agrónomo, catedrático de Economía Aplicada en la Universidad Politécnica de Valencia. Ha colaborado como asesor de la Comisión y el Parlamento Europeo, y de otros organismos internacionales como FAO (América Latina y Próximo Oriente), Comunidad Andina y otras instituciones europeas y americanas. Ha participado en proyectos de investigación y cooperación en los países andinos, Centroamérica, Medio Oriente, Norte de África y Asia Oriental. En 1991 fue investigador visitante del Instituto Internacional para la Investigación de Política Alimentaria (IFPRI, Washington, D. C.). En 1993-94 fue presidente del grupo de trabajo de frutas y hortalizas de la OCDE Paris. Entre 2001 y 2007, fue presidente de la Asociación Española de Economía Agraria. Es frecuente colaborador del Centro Internacional de Estudios Avanzados del Mediterráneo (CIHEAM, Paris). Entre 2000 y 2004 fue director del departamento de Economía y Ciencias Sociales de la UPV.

Universitat Politècnica de València / Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Camino de Vera, s/n - 46022 Valencia.

Correo electrónico: jmgarcia@upvnet.upv.es

Graffigna, María Elena es licenciada en Economía de la Universidad Nacional de Cuyo cursando actualmente la Maestría en Gerenciamiento de Negocios Agroindustriales (MAGNAGRO), de la Universidad Nacional de Cuyo. Es profesora adscripta de la asignatura «Análisis Económico de Proyectos» de la carrera Licenciatura en Economía, Universidad Nacional de Cuyo y fue docente auxiliar en «Ética para el Desarrollo» para la Universidad de Buenos Aires en el marco del programa *Premio Amartya Sen*, «100 Jóvenes Sobresalientes». Es asistente de investigación en proyectos socio-económicos principalmente en el área de Análisis Económico de Proyectos en la Universidad Nacional de Cuyo. En el sector privado se desempeña como consultora en «Área del Vino», empresa de servicios de información y análisis especializados de la industria vitivinícola, asesorando numerosas empresas y organismos relacionados. Colabora habitualmente en medios de comunicación especializados del sector.

Maestría en Gerenciamiento de Negocios Agroindustriales, Universidad Nacional de Cuyo, Centro Universitario M5502JMA - Mendoza, Argentina.

Correo electrónico: maria.elena.graffigna@gmail.com

Higón Tamarit, Francisco J. es doctor en Economía y profesor de Economía Pública en la Universidad de Valencia. Investigador interesado y centrado en los problemas medioambientales y en el impacto y papel de las nuevas tecnologías en la economía. Uno de sus principales intereses es el análisis y seguimiento del impacto socioeconómico de las redes sociales. El vino es su pasión, dedicándole más de 20 años, primero como aficionado y actualmente como profesional. Socio fundador de Verema.com, una web pionera en España en la temática del vino y la gastronomía. Participa con cierta asiduidad en ferias y concursos del sector, como el *Concours Mondial de Bruxelles*, *Millésime Bio* o, recientemente en *Grenaches du Monde*.

Universidad de Valencia/Facultad de Economía. Departament d'Economia Aplicada, Universidad de Valencia. Avda. dels Tarongers, s/n - 46022 Valencia.

Correo electrónico: higonf@uv.es

Iglesias Picazo, Ana es doctora Ingeniero Agrónomo, es profesora del departamento de Economía Agraria y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Madrid y previamente de la Universidad de Columbia en Nueva York, EEUU. Su investigación se centra en las relaciones entre el clima y la sociedad. Actualmente lidera varios proyectos de la Comisión Europea sobre adaptación al cambio climático y colabora con las Naciones Unidas y el Banco Mundial. Su trabajo se ha publicado en más de 200 artículos. Es autora de las publicaciones del Panel Intergubernamental del Cambio Climático (IPCC) desde 1995 y actualmente contribuye al capítulo de Economía de la Adaptación.

Universidad Politécnica de Madrid. Departamento de Economía Agraria, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos - Ciudad Universitaria, 28040 Madrid.

Correo electrónico: ana.iglesias@upm.es

Langreo Navarro, Alicia es doctora ingeniera agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias. Ha dirigido el trabajo «Estrategia Vitivinícola de Castilla-La Mancha» para la Junta de Comunidades. Autora de diversos artículos sobre historia y estrategia de los sectores de aceite de oliva, ganadería y carnes, sector lácteo, conservas vegetales y zumos, cereales, harinas y piensos, etc. Especialista en análisis de la cadena de valor en el sistema alimentario, relaciones verticales establecidas y organizaciones interprofesionales. Analista del papel de la gran distribución en el sistema alimentario y en las cadenas de valor en concreto. Analista de las vías de comercialización en mercados locales y de calidad diferencial.

Saborá, Estrategias Agroalimentarias. Monte Esquinza, 37 - 28010 Madrid.

Correo electrónico: alicia_langreo@sabora.es

Lobos Andrade, Germán es doctor en Ciencias de Gestión por la Université Montpellier 1, magíster en Economía Agraria por la Pontificia Universidad Católica de Chile e ingeniero comercial por la Universidad de Concepción-Chile. Posee una amplia trayectoria académica que se refleja en más de 50 publicaciones en revistas indexadas, principalmente ISI y SciELO, además de haber participado en importantes congresos científicos nacionales e internacionales. En el ámbito de la docencia de pre y posgrado su experiencia se centra en los cursos de economía de empresas, microeconomía, evaluación de proyectos y simulación de proyectos. Ha sido director del departamento de Economía y Finanzas en la Universidad de Talca, y ha participado en el comité organizador de importantes eventos científicos, tales como VDQS (*Enometrics XX*), Encuentro de la Sociedad de Economía de Chile y Encuentro de Facultades de Economía y Administración.

Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Ingeniería Comercial. Campus Talca - Av. Lircay s/n - Talca, Chile.

Correo electrónico: globos@utalca.cl

Montaigne, Etienne es profesor de Economía Agroalimentaria y Rural en el Centro Internacional de Estudios Superiores en Ciencias Agronómicas de Montpellier de Francia (SupAgro), en el departamento de Ciencias Económicas, Sociales y de Gestión (SESG). Es Director de la Unidad Mixta de Investigación (UMR): Mercados, Organizaciones, Instituciones y Estrategias de los Actores (MOISA). Está especializado en Economía y Mercados del Sector Vitivinícola, así como en la economía de la innovación y del cambio tecnológico con referencias en economía institucionalista y de costes de transacción. Ha publicado numerosos artículos y libros aplicados sobre el sector vitivinícola tanto en Francia como a nivel internacional. Ha coordinado el Estudio sobre la reforma de la Organización Común de Mercado del Vino para el Parlamento Europeo en 2006 y el Estudio sobre los Derechos de Plantación del Viñedo, para la Asociación de las Regiones Europeas Vitícolas (AREV) en 2012. Asimismo, es miembro de las comisiones mercados, derechos y consumo de la Organización Internacional del Vino (OIV).

Professeur Montpellier SupAgro - Département SESG - Sciences économiques sociales et de gestion - 2 place Viala - 34060 Montpellier cedex 1- France.

Correo electrónico: montaigne@iamm.fr

Montoro Cavero, Carmen es ingeniera agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid (1990) y máster en Economía Agraria y del Medio Ambiente por la Universidad Politécnica de Valencia (2012). Es funcionaria de carrera de la Escala de Técnicos Facultativos Superiores de Organismos Autónomos del Ministerio de Agricultura (1992) y presta servicios en la Generalitat Valenciana desde 1995. Su vida profesional se ha centrado en la calidad de los productos alimentarios, tanto en el análisis como en la promoción y en el control de calidad. Ha colaborado también con la Entidad Nacional de Acreditación como auditora de sistemas de calidad de laboratorios agroalimentarios y como experta técnica en análisis sensorial de aceites de oliva vírgenes.

Universidad Politécnica de Valencia/Departamento de Economía y Ciencias Sociales, Camino de Vera, s/n - 46022 Valencia.

Correo electrónico: zuppi.vidriera@gmail.com

Mora González, Marcos es ingeniero agrónomo por la Universidad de Chile y doctor por la Universidad Miguel Hernández, España. Desde 1998 es académico del departamento de Economía Agraria de la Universidad de Chile –y director entre 2005 y 2012–. Su actividad académica se desarrolla dentro del ámbito agroalimentario, con más de 20 publicaciones relacionadas con *marketing* agroalimentario y agronegocios. Actualmente, es profesor de comercialización, *marketing* y gestión de agronegocios en la Universidad de Chile, así como en el programa de Magíster en Agronegocios Internacionales de la Universidad de Talca-Universidad Göttingen. Asimismo, ha dirigido programas de perfeccionamiento gerencial en agronegocios y en *marketing* vitivinícola en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Además ha sido asesor de importantes empresas del sector agrolimentario e instituciones públicas. Actualmente es presidente de la Asociación de Economistas Agrarios de Chile, y director de la Sociedad Agronómica de Chile. Además fue miembro del Directorio de la incubadora de Negocios de la Corporación Chilena del Vino.

Universidad de Chile/Departamento de Economía Agraria. Santa Rosa, 11.315 La Pintana, Santiago, Chile.

Correo electrónico: mmorag@uchile.cl

Morejón Ramos, Pedro Antonio es director territorial de comercio del Ministerio de Economía y Competitividad en Castilla-La Mancha. Pertenece al cuerpo superior de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado. Ingeniero agrónomo por la ETSIA de la Politécnica de Madrid y Máster por el IESE en «Liderazgo para la Gestión Pública». Poseedor de la «Encomienda al Mérito Civil» del Ministerio de Asuntos Exteriores. Miembro de la delegación española en diversas rondas negociadoras de acuerdos internacionales en el ámbito económico y comercial y vicepresidente de la Corte de Arbitraje de la Cámara de Toledo. Ha impartido clases de postgrado en la Universidad de Castilla-La Mancha, así como varias ponencias en la Universidad Carlos III de Madrid y el Centro de Estudios Comerciales (CECO) de Madrid. Es autor de diversos artículos en publicaciones y libros de economía y comercio y es colaborador habitual en numerosos medios de comunicación.

Ministerio de Economía y Competitividad (ICEX, España Exportación e Inversiones) C/ Alfonso X el Sabio, 1 - 45071 Toledo.

Correo electrónico: pmorej@comercio.mineco.es

Navarro Pérez, M. Cruz es doctora en Economía por la Universidad de Zaragoza, y desde 1987 profesora de Economía Aplicada, primero en la Universidad de Zaragoza y desde 1992 en la Universidad de La Rioja. Su investigación y publicaciones se han orientado hacia las siguientes áreas de interés: Análisis Sectorial, Economía Regional, y Economía de la Educación. Es autora de numerosas artículos vinculados en los anteriores campos científicos y ha participado en más de 20 proyectos de investigación. Desde 1987 imparte docencia en asignaturas relacionadas con Economía Internacional y Economía Española.

Universidad de La Rioja. Departamento de Economía y Empresa. C/Cigüeña, 60 - 26004 Logroño, La Rioja.

Correo electrónico: maricruz.navarro@unirioja.es

Olmeda Fernández, Miguel es doctor ingeniero agrónomo. Catedrático de *Marketing* Agrario en la ETS Ingenieros Agrónomos (Universidad de Castilla-La Mancha). Director y profesor de máster y cursos sobre gestión de bodegas y comercialización del vino. Ha publicado numerosos libros y artículos en revistas de prestigio. Así como ponencias y comunicaciones a congresos y jornadas, nacionales e internacionales, sobre economía vitivinícola. Ha dirigido varias tesis doctorales sobre *marketing* y comercialización agraria. Ha participado como director y como investigador en proyectos de *marketing* vitivinícola.

Universidad de Castilla-La Mancha/Instituto de Desarrollo Regional, Campus Universitario, s/n - 02071 Albacete.

Correo electrónico: miguel.olmeda@uclm.es

Pinilla Navarro, Vicente es catedrático de Historia Económica en la Universidad de Zaragoza. Sus líneas principales de investigación son el comercio internacional de productos agrarios y alimentos en los siglos XIX y XX, las transformaciones en el largo plazo de la producción y productividad agrarias y el análisis de los procesos migratorios y la despoblación rural. Es autor de varios libros, entre ellos *Peaceful Surrender: the depopulation of rural Spain in the Twentieth Century* o *Entre la inercia y el cambio: el sector agrario aragonés, 1850-1935*. Ha sido editor de los libros *Agriculture and Economic Development in Europe since 1870* y *Markets and Agricultural Change in Europe from the 13th to the 20th century*. Ha publicado numerosos artículos sobre esos temas en revistas académicas. Es editor de la revista *Ager* (Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural).

Universidad de Zaragoza / Departamento de Estructura e Historia Económicas y Economía Pública. Gran Vía 2, 50005 Zaragoza.

Correo electrónico: vpinilla@unizar.es

Pomarici, Eugenio es doctor en Economía y Política Agraria y graduado en Ciencias Agrarias. Es profesor asociado en el departamento de Ciencias Agrarias de la Università degli Studi di Napoli Federico II. Imparte clases sobre *marketing* y legislación del vino en los cursos de viticultura y enología (Nápoles) así como de economía del vino y política en diversos programas de máster en Italia y otros países europeos. Su actividad investigadora se centra en el análisis del sector del vino: competitividad a nivel nacional e internacional; análisis del comercio internacional del vino; políticas vitivinícolas de la Unión Europea y sostenibilidad de la producción de vino. Presidente de la Comisión de Economía y Legislación de la OIV durante el período 2012-2015 y coeditor jefe de la *Journal Wine Economics and Policy* (WEP).

Università degli Studi di Napoli Federico II - Dipartimento di Agraria Sezione scienze della vite e del vino viale Italia (ángulo via Perrottelli) I 83100 Avellino.
Correo electrónico: pomarici@unina.it

Resco Sánchez, Pablo es ingeniero agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid y tiene estudios de posgrado en Gestión de Recursos Naturales y Economía Agraria en España y en Holanda. Actualmente trabaja en análisis y políticas de gestión de riesgos y energías renovables dentro de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG). Al mismo tiempo es también investigador dentro del Centro de Estudios e Investigación para la Gestión de Riesgos Agrarios y Medioambientales (CEIGRAM).

CEIGRAM/Universidad Politécnica de Madrid - Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos - Ciudad Universitaria - 28040 Madrid.

Correo electrónico: pabloresco@gmail.com

Sánchez, Esther Lucía es contador público nacional y perito partidor de la Universidad Nacional de Cuyo. Es directora ejecutiva de la «Maestría en Gerenciamiento de Negocios Agroindustriales» Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), Universidad de Pau (Francia) y Universidad de Talca (Chile); y directora de la «Especialización en Costos y Gestión Empresarial», UNCuyo y IAPUCO. Ejerce como profesora titular efectiva de «Costos para la Gestión», en la carrera de contador público nacional en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo. Profesora invitada en L'Université de Pau et des Pays de L'Adour. Profesora de posgrado en el área de Costos y Gestión. Conferencista y autora de numerosos trabajos sobre Gestión Estratégica de Costos y Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible. Trabaja como consultora de empresas agroindustriales en especial vitivinícolas y olivícolas. En el ámbito de la investigación es directora de proyectos de investigación sobre: Análisis de Costos Mesoeconómicos de Cadenas Agroindustriales; Responsabilidad Social Empresaria en vitivinicultura y Análisis de efectos socio económicos de la vitivinicultura argentina. Fue presidenta del Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO) y miembro de la comisión técnica del mismo.

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo, Centro Universitario M5502JMA, Mendoza, Argentina.

Correo electrónico: sanchez_esther_07@hotmail.com

Sánchez García, Mercedes es profesora titular de Universidad de la Universidad Pública de Navarra. La actividad docente se desarrolla fundamentalmente en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos en asignaturas de grado y posgrado en Gestión de Empresas Agroalimentarias, *Marketing* Agroalimentario y Gestión y Valoración Medio Ambiental. Las líneas de investigación se centran fundamentalmente en el *marketing* agroalimentario (comportamiento del consumo en alimentos, nuevos productos alimentarios, seguridad alimentaria, estrategias comerciales de la oferta alimentaria y políticas de innovación en la cadena agroalimentaria) y en modelos de valoración de bienes medioambientales.

Universidad Pública de Navarra / Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. Departamento de Gestión de Empresas, Campus de Arrosadía - 31006 Pamplona.

Correo electrónico: mersan@unavarra.es

Sánchez Hernández, José Luis es profesor titular de Geografía Humana en la Universidad de Salamanca. Su especialidad es la Geografía Económica, sobre cuya historia disciplinar escribió el libro «Naturaleza, localización y sociedad: tres proyectos para la Geografía Económica» (ediciones Universidad de Salamanca, 2003). La mayor parte de sus publicaciones se dedican al estudio de la industria alimentaria y su relación con el desarrollo local y regional. En este terreno, ha prestado especial atención a la investigación sobre las innovaciones técnicas, comerciales, organizativas e institucionales que explican la modernización y dinamismo del sector vitivinícola en la comunidad autónoma de Castilla y León. Esta línea de trabajo se ha apoyado en la financiación conseguida en convocatorias competitivas de los sucesivos planes nacionales de I+D+i y de la Junta de Castilla y León.

Universidad de Salamanca. Departamento de Geografía, Facultad de Geografía e Historia. C/Cervantes, 3 - 37002 Salamanca.

Correo electrónico: jlsh@usal.es

Schnettler Morales, Berta es ingeniero agrónomo y magíster en gestión empresarial de la Universidad de La Frontera, y doctora por la Universidad Autónoma de Madrid, España. Desde 1999 es académico del departamento de Producción Agropecuaria de la Universidad de Frontera. Actualmente, es profesora de Formulación y Evaluación de Proyectos y de Gestión Comercial Agropecuaria y la Vicedecana de la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales de la Universidad de La Frontera. Ha sido investigadora responsable de tres proyectos Fondecyt y coinvestigadora de numerosos proyectos de investigación y desarrollo en el ámbito agroalimentario, de los cuales se han derivado más de 60 publicaciones relacionadas con *marketing* agroalimentario y bienestar subjetivo relacionado con la alimentación. Asimismo, ha sido la investigadora responsable por la contraparte chilena o latinoamericana en proyectos de cooperación interinstitucional con universidades extranjeras.

Universidad de la Frontera / Facultad de Ciencias Agropecuarias y Forestales. Avenida Francisco Salazar 01145, Temuco - Chile/casilla 54-D.

Correo electrónico: berta.schnettler@ufrontera.cl

Simón Elorz, Katrín es profesora titular de Universidad del Área Economía, Sociología y Política Agraria en el departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra. Imparte docencia en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. Actualmente desarrolla su trabajo de investigación en el estudio de las medidas de desempeño económico y supervivencia financiera de microempresas y empresas de Economía Social e Industria Agroalimentaria. Ha participado en proyectos de investigación y publicaciones en este campo. Participó en la elaboración del Informe *Reform of the Common Market Organisation for Wine*. European Parliament, coordinado por E. Mouton del INRA de Montpellier y financiado por Directorate General for Internal Policies of the Union: Structural and Cohesion Policy. European Parliament. Directorate General for Internal Policies of the Union: Structural and Cohesion Policy, en el año 2006.

Universidad Pública de Navarra / Departamento de Gestión de Empresas.
Campus Arrosadía - 31006 Pamplona (Navarra).

Correo electrónico: katrin@unavarra.es

Sotés Ruiz, Vicente es doctor ingeniero agrónomo y diplomado superior en Viticultura y Enología, es catedrático del departamento de Producción Vegetal (Fitotecnia) en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad Politécnica de Madrid. Ha dirigido proyectos de investigación sobre la vid y su cultivo referidos a necesidades de agua y efectividad del riego, caracterización de variedades, sistemas de conducción y poda, manejo del suelo y sistemas de cultivo y zonificación vitivinícola. Ha publicado, como autor o coautor, 150 artículos científicos. Miembro de la Delegación Oficial Española en la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) desde 1991; Presidente del grupo de expertos de medioambiente vitícola y cambio Climático (2007-2012) y presidente de la Comisión Viticultura (desde 2012).

Universidad Politécnica de Madrid. Departamento de Producción Vegetal: Fitotecnia, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos - Ciudad Universitaria - 28040 Madrid.

Correo electrónico: vicente.sotes@upm.es

Villanueva, Emiliano C. es profesor de la Eastern Connecticut State University (New England, Estados Unidos), es doctor por la Universidad de Barcelona, habiendo logrado su tesis doctoral «El boom exportador del *nuevo mundo* vitivinícola (1961-2005)» la calificación de Excelente y su publicación en revistas académicas internacionales. Es miembro permanente de la Asociación Universitaria Internacional del Vino (AUIV/OIV) y graduado del máster en Economía y Gestión Vitivinícola de esa institución, dependiente de la Organización Internacional del Vino. Ha sido profesor en áreas de Administración de Empresas, Gestión Pública, *Marketing* y Economía en universidades de España, Francia, Argentina y Emiratos Árabes Unidos. Su vinculación al vino data de más de 20 años y desde diferentes perspectivas: académica y de investigación, de la gestión pública (participó en la redacción y posterior sanción de la Ley de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de la República Argentina) y de la gestión y comercialización internacional (produce y vende sus propios vinos en Estados Unidos).

Department of Business Administration, Eastern Connecticut State University, 83 Windham Street, Willimantic, CT (06226) EEUU.

Correo electrónico: villanuevae@easternct.edu

Zeballos, Gabriela es ingeniera agrónoma y máster en *Marketing* Agroalimentario del Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ). Colabora en proyectos de investigación, en el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), financiados por instituciones nacionales y la Unión Europea. Artículos publicados en *Appetite*, *Journal of Food Distribution Research*, *ITEA*, etc. Líneas de investigación desarrolladas: *Marketing* Agroalimentario, Comportamiento del Consumidor e Introducción de nuevos productos alimentarios en el mercado. Metodologías empleadas: diseño de encuestas, determinación de muestras y análisis estadísticos multivariantes. Trabajos desarrollados en distintas empresas consultoras del sector privado, relacionados con análisis de mercados agroalimentarios y el mercado laboral.

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA) Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Gobierno de Aragón, Avda. Montañana, 930 - 50059 Zaragoza.

Zurbitu Aldama, Izaskun se ha dedicado profesionalmente al mundo de la gastronomía en los últimos quince años. Cursó sus estudios de Ciencia y Tecnología de Alimentos en la Universidad del País Vasco. Tras un período dedicado a la investigación y desarrollo en el ámbito alimentario en Alemania, ha pasado la mayor parte de su vida profesional en el área de la comercialización y *marketing* de los alimentos. Ha ejercido su actividad profesional tanto en el ámbito de la administración en la promoción genérica de los alimentos y vinos de España como en consultoría en diferentes países europeos. Posee un Máster en Ciencias (MSc) de *Marketing* por la Universidad de la Johns Hopkins (EEUU) para el cual recibió durante dos años una «beca Fulbright» de los gobiernos estadounidense y español. Tras dedicarse a la promoción de España en Irlanda, dentro de la Oficina Económica y Comercial de España en Dublín, actualmente trabaja en el Basque Culinary Center de la Universidad de Mondragón.

Basque Culinary Center, Universidad de Mondragón. Barrio de Olakua, 14, 20560 Oñati, Gipuzkoa.

Correo electrónico: izurbitu@bculinary.com

Glosario de abreviaturas

- ADPIC: Acuerdo sobre Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio
- BIB: *Bag in box* (tipo de envase).
- CEE: Comunidad Económica Europea
- DO: Denominación de Origen
- DOCa: Denominación de Origen Calificada
- DOP: Denominación de Origen Protegida
- FEAGA: Fondo Español de Garantía Agraria
- FORPPA: Fondo de Ordenación y Regulación de Productos y Precios Agrarios
- HORECA: hostelería, restauración y catering.
- IGP: Indicación Geográfica Protegida
- MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente
- MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- MDD: Marca del Distribuidor
- OCM: Organización Común de Mercado
- OeMv: Observatorio Español del Mercado del Vino
- OIPVR: Organización Interprofesional del Vino de Rioja
- OIV: Organización Internacional de la Viña y el Vino
- OMC: Organización Mundial del Comercio
- OMS: Organización Mundial de la Salud
- PAC: Política Agrícola Común
- PNA: Programa Nacional de Apoyo
- RPB: Régimen de Pago Básico

- RPU: Régimen de Pago Único
- SENPA: Servicio Nacional de Productos agrarios
- UE: Unión Europea
- VCPRD: Vino de Calidad Producido en una Región Determinada

